



Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	MARKETING RELACJI, PG_00037936						
Kierunek studiów	Zarządzanie (4 semestralne), Zarządzanie (3 semestralne)						
Data rozpoczęcia studiów	luty 2023 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu			2023/2024		
Poziom kształcenia	II stopnia	Grupa zajęć			Grupa zajęć fakultatywnych Grupa zajęć powiązanych z prowadzonymi badaniami naukowymi w dziedzinie nauki związanej z kierunkiem - profil ogólnookadernicki		
Forma studiów	stacjonarne	Sposób realizacji			na uczelni		
Rok studiów	1	Język wykładowy			polski		
Semestr studiów	2	Liczba punktów ECTS			2.0		
Profil kształcenia	ogólnookadernicki	Forma zaliczenia			zaliczenie		
Jednostka prowadząca	Wydział Zarządzania i Ekonomii -> Katedra Marketingu						
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot	dr hab. Anna Drapińska					
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu	mgr inż. Agnieszka Kozłowska dr hab. Edyta Gołąb-Andrzejak dr hab. Anna Drapińska					
Formy zajęć i metody nauczania	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	15.0	15.0	0.0	0.0	0.0	30
W tym liczba godzin zajęć na odległość: 0.0							
Aktywność studenta i liczba godzin pracy	Aktywność studenta	Udział w zajęciach dydaktycznych, objętych planem studiów	Udział w konsultacjach		Praca własna studenta		RAZEM
	Liczba godzin pracy studenta	30	4.0		16.0		50
Cel przedmiotu	Zapoznanie się z wiedzą na temat podstawowych pojęć i narzędzi marketingu relacji						
Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy		Efekt z przedmiotu		Sposób weryfikacji i oceny efektu		
	[K7_U02] analizuje złożone procesy i zjawiska gospodarcze stosując wybrane metody i techniki analizowania danych społeczno-ekonomicznych, jak również formuluje własne opinie i wnioski dotyczące tych procesów i zjawisk		Student samodzielnie znajduje w przedsiębiorstwie obszary z zakresu marketingu relacji; rozróżnia obszary dobrze zarządzane i wymagające poprawy; potrafi zastosować i zaprojektować działania w zakresie marketingu relacji dla wybranego przedsiębiorstwa		[SU4] Ocena umiejętności korzystania z metod i narzędzi		
	[K7_W02] ma pogłębioną wiedzę z zakresu klasycznych i nowoczesnych koncepcji zarządzania oraz możliwości ich zastosowania w zarządzaniu współczesnymi organizacjami różnego typu		Student stosuje podstawowe narzędzia i metody kształtowania relacji z podmiotami znajdującymi się w otoczeniu przedsiębiorstwa		[SW1] Ocena wiedzy faktograficznej		
[K7_W05] ma poszerzoną wiedzę o tworzeniu i funkcjonowaniu relacji pomiędzy organizacjami i ich otoczeniem, w tym o zasadach, formach konkurencji i współpracy z uwzględnieniem aspektów lokalnych, regionalnych, międzynarodowych i globalnych		Student opisuje najważniejsze podejścia i modele marketingu relacji; rozróżnia podmioty w otoczeniu przedsiębiorstwa, z którymi przedsiębiorstwo powinno budować relacje oraz zna najważniejsze narzędzia budowania relacji		[SW1] Ocena wiedzy faktograficznej			
Treści przedmiotu	Marketing jako dziedzina dynamiczna; geneza marketingu relacji; relacja w miejsce transakcji; analiza wybranych modeli i stanowisk dotyczących marketingu relacji; zadowolenie klienta i wartość dla klienta podstawą relacji; Pomiary satysfakcji i wartości dla klienta; najważniejsze elementy marketingu relacji; rentowność relacji; pracownicy jako najcenniejszy kapitał organizacji; zastosowanie marketingu relacji.						
Wymagania wstępne i dodatkowe	Ukończenie kursu z Podstaw Marketingu						

Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
	Egzamin	60.0%	51.0%
	Case study	60.0%	49.0%
Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	1. J. Otto, Marketing relacji. Koncepcja i stosowanie, C.H. Beck, wyd. II rozszerzone, Warszawa 2004 2. I. Dembińska – Cyran, J. Hołub-Iwan, J. Perenc, Zarządzanie relacjami z klientem, Difin, Warszawa 2004	
	Uzupełniająca lista lektur	1. K. Burnett, Relacje z kluczowymi klientami, OE, Dom Wydawniczy ABC, Kraków 2002. 2. K. Storbacka, J. R. Lethinen, Sztuka budowania trwałych związków z klientami, OE, Dom Wydawniczy ABC, Kraków 2001, 3. P. Cheverton, Zarządzanie kluczowymi klientami, OE, Dom Wydawniczy ABC, Kraków 2001	
	Adresy eZasobów		
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	Relacja w miejsce transakcji Lojalność partnerów w biznesie Proces obsługi klienta Satysfakcja klientów Model rentowności relacji		
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy		