



Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	MARKETING RELACJI, PG_00066487						
Kierunek studiów	Analityka gospodarcza						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2024 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu			2026/2027		
Poziom kształcenia	I stopnia - licencjackie	Grupa zajęć			Grupa zajęć fakultatywnych Grupa zajęć powiązanych z prowadzonymi badaniami naukowymi w dziedzinie nauki związanej z kierunkiem - profil ogólnoakademicki		
Forma studiów	stacjonarne	Sposób realizacji			na uczelni		
Rok studiów	3	Język wykładowy			polski		
Semestr studiów	5	Liczba punktów ECTS			5.0		
Profil kształcenia	ogólnoakademicki	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						
Formy zajęć i metody nauczania	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	15.0	30.0	0.0	0.0	0.0	45
	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	45		5.0		75.0	125
Cel przedmiotu	Opisuje koncepcję marketingu relacji w kontekście poprawy efektywności funkcjonowania firmy						
Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy		Efekt z przedmiotu		Sposób weryfikacji i oceny efektu		
	[K6_W03] zna wiarygodne źródła informacji i wykorzystuje zaawansowaną wiedzę do wyjaśniania fundamentalnych dylematów współczesnej gospodarki		identyfikuje wiarygodne źródła pozyskiwania informacji do zaprojektowania działań w zakresie marketingu relacji		[SW1] Ocena wiedzy faktograficznej		
	[K6_U06] zdobywa nową wiedzę specjalistyczną związaną z kierunkiem studiów analityka gospodarcza planując własną strategię uczenia się przez całe życie		zdobywa nową wiedzę niezbędną do kształtowania relacji z podmiotami znajdującymi się w otoczeniu przedsiębiorstwa		[SU4] Ocena umiejętności korzystania z metod i narzędzi [SU3] Ocena umiejętności wykorzystania wiedzy uzyskanej w ramach przedmiotu		
Treści przedmiotu	Marketing jako dziedzina dynamiczna - wprowadzenie do marketingu relacji. Model współczesnego marketingu relacji. Geneza i pojęcie marketingu relacji. Analiza wybranych modeli i stanowisk. Pojęcie relacji i interakcji. Pojęcie, rodzaje i determinanty lojalności. Zadowolenie klienta i wartość dla klienta podstawą relacji. Metody budowania relacji Marketing relacji a CRM. Marketing relacji a CEM. Pomiary satysfakcji, lojalności i wartości dla klienta. Marketing relacji - ocena koncepcji						
Wymagania wstępne i dodatkowe	Podstawy marketingu						
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)		Próg zaliczeniowy		Składowa oceny końcowej		
	test		60.0%		51.0%		
	case study		60.0%		49.0%		

Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	<p>Drapińska, A. (2020). Marketing relacji we współczesnym świecie. Gdańsk: Wydawnictwo PG</p> <p>Otto, J. (2004). Marketing relacji. Koncepcja i stosowanie. Warszawa: C.H. Beck</p> <p>Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, .I. (2017), Marketing 4.0. Warszawa: mtBiznes</p>
	Uzupełniająca lista lektur	<p>Kotler Ph., Setiaw I., Hermawan K.(2021). Marketing 5.0 Era cyfrowa. Warszawa: MT Biznes</p> <p>Dziewanowska K., Kacprzak, A. (2013). Marketing doświadczeń. Warszawa: PWN</p> <p>Urban W., Siemieniako, D. (2008). Lojalność klientów. Modele, motywacja, pomiar. Warszawa: PWN</p>
	Adresy eZasobów	Adresy na platformie eNauczanie:
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	<p>Modele marketingu relacji</p> <p>Pojęcie relacji i lojalności</p> <p>Satysfakcja klientów</p> <p>Koncepcja CRM i CEM</p>	
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy	

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.