

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	MAKRETING RELACJI W E-BIZNESIE, PG_00067682						
Kierunek studiów	Zarządzanie (4 semestralne), Zarządzanie (3 semestralne)						
Data rozpoczęcia studiów	luty 2026 r.		Rok akademicki realizacji przedmiotu		2026/2027		
Poziom kształcenia	II stopnia		Grupa zajęć		Grupa zajęć fakultatywnych Grupa zajęć specjalnościowych Grupa zajęć powiązanych z prowadzonymi badaniami naukowymi w dziedzinie nauki związanej z kierunkiem - profil ogólnoakademicki		
Forma studiów	stacjonarne		Sposób realizacji		na uczelni		
Rok studiów	1		Język wykładowy		polski		
Semestr studiów	2		Liczba punktów ECTS		3.0		
Profil kształcenia	ogólnoakademicki		Forma zaliczenia		egzamin		
Jednostka prowadząca	Wydziały Politechniki Gdańskiej -> Wydział Zarządzania i Ekonomii -> Katedra Marketingu						
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot		dr hab. Edyta Gołąb-Andrzejak				
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu						
Formy zajęć i metody nauczania	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	15.0	15.0	15.0	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		25.0	75
Cel przedmiotu	Kształtuje relacje z klientami zgodnie z powszechnie obowiązującymi zasadami uwzględniając rozwój rynku internetowego						
Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy		Efekt z przedmiotu		Sposób weryfikacji i oceny efektu		
	[K7_W06] zna i rozumie zasady oceny wiarygodności wykorzystywanych danych, wykorzystując pogłębioną wiedzę specjalistyczną z zakresu analityki gospodarczej.		zna wiarygodne źródła danych związane z marketingiem relacji w kontekście rozwijającego się e-biznesu.		[SW1] Ocena wiedzy faktograficznej		
	[K7_U03] potrafi formułować hipotezy badawcze i dobierać właściwe metody ich weryfikacji, wykorzystując zaawansowane narzędzia informatyczne.		potrafi formułować hipotezy badawcze dotyczące relacji z klientami w środowisku e-biznesu, dobierać odpowiednie metody ich weryfikacji oraz wykorzystywać zaawansowane narzędzia informatyczne do analizy danych marketingowych		[SU4] Ocena umiejętności korzystania z metod i narzędzi [SU1] Ocena realizacji zadania		

Treści przedmiotu	Wykład i Ćwiczenia: - Marketing jako dziedzina dynamiczny - 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 Laboratoria: - Określenie typu serwisu internetowego oraz jego oferty - Przeprowadzenie badań marketingowych oceniających nowy serwis internetowy i aplikację - Określenie misji, wizji, wartości oraz celów działania witryny - Określenie grup odbiorców i działań, jakie będą podejmować na stronach serwisu i poza nim - Analiza konkurencji - Analiza TOWS/SWOT - Opracowanie schematu działania witryny i aplikacji - Opracowanie mapy witryny - Podsumowanie koncepcji strategii marketingowej SOSTAC - Model biznesowy Canvas		
Wymagania wstępne i dodatkowe			
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
	Egzamin	60.0%	50.0%
	Projekt	60.0%	50.0%
Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	- Otto J., Marketing relacji. Koncepcja i stosowanie, C.H. Beck, wyd. II rozszerzone, Warszawa 2004 - Dembińska Cyran I., Hołub-Iwan J., Perenc J., Zarządzanie relacjami z klientem, Difin, Warszawa 2004 - Brzozowska-Woś M., Wpływ cyfrowej komunikacji marketingowej na angażowanie się w markę i współtworzenie jej wartości przez młodych konsumentów. Wyd. Politechniki Gdańskiej, Gdańsk 2020 - Cohen J., Serwisy WWW. Projektowanie, tworzenie i zarządzanie. Wyd. Helion, Gliwice 2004 - Price Jonathan, Price Lisa: Profesjonalny serwis WWW. Wyd. Helion. Gliwice 2002 - Melissa S. Barker, Donald I. Barker, Nicholas F. Bormann, Debra Zahay, Mary Lou Roberts (2017) Social Media Marketing. A Strategic Approach. 2nd Edition - Pearrow M., Funkcjonalność stron internetowych. Wyd. Helion. Gliwice 2002	
	Uzupełniająca lista lektur	- Godin S., Plemiona 2.0, ONE Press, Gliwice 2010 (ang. tyt. Tribes: We Need You to Lead Us, 2008) - Burnett K., Relacje z kluczowymi klientami, OE, Dom Wydawniczy ABC, Kraków 2002 - Storbacka K., Lethinen J. R., Sztuka budowania trwałych związków z klientami, OE, Dom Wydawniczy ABC, Kraków 2001 - Cheverton P., Zarządzanie kluczowymi klientami, OE, Dom Wydawniczy ABC, Kraków 2001 - Blythe J., Komunikacja marketingowa. PWE, Warszawa 2002 - Maciejowski T., Narzędzia skutecznej promocji w internecie. Oficyna Ekonomiczna. Kraków 2003	
	Adresy eZasobów	Adresy na platformie eNauczanie:	

Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	• Relacja w miejsce transakcji • Lojalność partnerów w biznesie • Proces obsługi klienta • Satysfakcja klientów • Model rentowności relacji • Określenie misji, wizji, wartości i celów działania witryny internetowej • Analiza konkurencji • Opracowanie profilu klienta (persona marketingowa) • Model biznesu CANAVAS • Strategia SOSTAC
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.