



Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	MAKRETING RELACJI W E-BIZNESIE, PG_00067755						
Kierunek studiów	Zarządzanie (4 semestralne), Zarządzanie (3 semestralne)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 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	niestacjonarne (on-line)		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	8.0	8.0	8.0	0.0	0.0	24
	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	24		3.0		48.0	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
	Projekt	60.0%	50.0%
	Egzamin	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.