



Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	MARKETING RELACJI, PG_00067804						
Kierunek studiów	Analityka gospodarcza						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2025 r.		Rok akademicki realizacji przedmiotu		2027/2028		
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		4.0		
Profil kształcenia	ogólnoakademicki		Forma zaliczenia		zaliczenie		
Jednostka prowadząca	Wydziały Politechniki Gdańskiej -> Wydział Zarządzania i Ekonomii -> Katedra Marketingu						
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot						
	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		50.0	100
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_U06] potrafi zdobywać wiedzę specjalistyczną z zakresu analityki gospodarczej, wykazując umiejętność efektywnego planowania pracy indywidualnej oraz 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		
	[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		
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 osiąganych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)		Próg zaliczeniowy		Składowa oceny końcowej		
	case study		60.0%		49.0%		
	test		60.0%		51.0%		

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

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.