

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	MARKETING RELACJI, PG_00071140						
Kierunek studiów	Analityka gospodarcza						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2026 r.		Rok akademicki realizacji przedmiotu		2028/2029		
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	niestacjonarne		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		dr hab. Edyta Gołąb-Andrzejak				
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu						
Formy zajęć	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	9.0	18.0	0.0	0.0	0.0	27
	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	27		3.0		70.0	100
Cel przedmiotu	przygotowanie studentów do projektowania i wdrażania działań w zakresie marketingu relacji na bazie wiedzy dotyczącej modeli marketingu relacji, lojalności klientów, metod oceny satysfakcji i wartości dla klienta, oraz kształtowanie postaw związanych z ciągłym uczeniem się, krytycznym podejściem do źródeł informacji i odpowiedzialnością w kształtowaniu relacji biznesowych w kontekście funkcjonowania współczesnych przedsiębiorstw w otoczeniu rynkowym.						
Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy		Efekt z przedmiotu			Sposób weryfikacji i oceny efektu	
	[K6_W04] dysponuje zaawansowaną wiedzą dotyczącą zasad kreatywnego i przedsiębiorczego działania, umożliwiającą identyfikację oraz wdrażanie innowacyjnych pomysłów przy jednoczesnym zachowaniu wymogów ochrony praw autorskich.		zna i rozumie zasady marketingu relacji, w tym innowacyjne sposoby tworzenia wartości dla klienta oraz rozwijania trwałych relacji z interesariuszami			[SW1] Ocena wiedzy faktograficznej	
	[K6_U03] potrafi współdziałać z innymi osobami przy rozwiązywaniu problemów o charakterze interdyscyplinarnym.		potrafi współpracować w zespole przy projektowaniu i realizacji działań z zakresu marketingu relacji, wspólnie rozwiązując problemy o charakterze interdyscyplinarnym.			[SU3] Ocena umiejętności wykorzystania wiedzy uzyskanej w ramach przedmiotu [SU4] Ocena umiejętności korzystania z metod i narzędzi	
	[K6_K01] jest gotów pełnić role zawodowe w sposób odpowiedzialny, uwzględniając w procesach decyzyjnych kwestie prawne, etyczne i kulturowe.		jest gotów do świadomego i odpowiedzialnego kształtowania relacji z klientami, uwzględniając w działaniach marketingowych uwarunkowania prawne, etyczne i kulturowe.			[SK2] Ocena postępów pracy [SK5] Ocena umiejętności rozwiązywania problemów występujących w praktyce	

Treści przedmiotu	Treści przedmiotu - wykład		
	1. Marketing jako dziedzina dynamiczna - wprowadzenie do marketingu relacji. 2. Model współczesnego marketingu relacji. 3. Geneza i pojęcie marketingu relacji. 4. Analiza wybranych modeli i stanowisk. 5. Pojęcie relacji i interakcji. 6. Pojęcie, rodzaje i determinanty lojalności. 7. Zadowolenie klienta i wartość dla klienta podstawą relacji. 8. Metody budowania relacji 9. Marketing relacji a CRM. 10. Marketing relacji a CEM. 11. Pomiary satysfakcji, lojalności i wartości dla klienta. 12. Marketing relacji - ocena koncepcji		
	Treści przedmiotu - ćwiczenia		
	1. Wprowadzenie 2. Relacja w miejsce transakcji - budowanie lojalności klientów 3. Lojalność partnerów w biznesie - Model sześciu rynków - powiązania i współpraca pomiędzy podmiotami rynkowymi 4. Proces obsługi klienta oraz wpływ obsługi na relację 5. Satysfakcja i wartość dla klientów - metody budowania, elementy składowe, rola w podejmowaniu decyzji przez klientów 6. Proces składania reklamacji 7. Jakość oferowanych produktów i jej wpływ na relację 8. Czynniki wpływające na lojalność klientów (np. zaufanie, zaangażowanie, przyzwyczajenie, komunikacja) 9. Tworzenie wartości dla klienta 10. Budowanie relacji z wykorzystaniem nowoczesnych technologii 11. Program lojalnościowy 12. Budowanie zaangażowania 13. Budowanie zaufania 14. Marketing relacji w wybranym podmiocie 15. Budowanie relacji z wykorzystaniem nowoczesnych technologii - testowanie narzędzi wspomaganych GenAI		
Wymagania wstępne i dodatkowe	Podstawy marketingu		
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
	Analiza studiów przypadków z dyskusją i prezentacją alternatywnych rozwiązań	60.0%	49.0%
	test z pytaniami otwartymi	60.0%	51.0%
Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	1. Drapińska, A. (2020). Marketing relacji we współczesnym świecie. Gdańsk: Wydawnictwo PG 2. Kartajaya, H., Setiawan, J., Kotler, P., (2024), Marketing 6.0. Przyszłość jest immersyjna. Warszawa: MT Biznes 3. Otto, J. (2004). Marketing relacji. Koncepcja i stosowanie. Warszawa: C.H. Beck	
	Uzupełniająca lista lektur	1. Kotler Ph., Setiaw I., Hermawan K.(2021). Marketing 5.0 Era cyfrowa. Warszawa: MT Biznes 2. Dziewanowska K., Kacprzak, A. (2013). Marketing doświadczeń. Warszawa: PWN 3. Urban W., Siemieniako, D. (2008). Lojalność klientów. Modele, motywacja, pomiar. Warszawa: PWN	
	Adresy eZasobów		
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	• Modele marketingu relacji • Pojęcie relacji i lojalności • Satysfakcja klientów • Koncepcja CRM i CEM		
Zajęcia praktyczne w ramach przedmiotu	Nie dotyczy		

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.