



Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	MAKRETING RELACJI W E-BIZNESIE, PG_00067682						
Kierunek studiów	Zarządzanie (4 semestralne)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2026 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu			2027/2028		
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	2	Język wykładowy			polski		
Semestr studiów	3	Liczba punktów ECTS			3.0		
Profil kształcenia	ogólnoakademicki	Forma zaliczenia			egzamin		
Jednostka prowadząca	Wydział 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	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_U03] potrafi formułować hipotezy badawcze i dobrać właściwe metody ich weryfikacji, wykorzystując zaawansowane narzędzia informatyczne.		potrafi formułować hipotezy badawcze dotyczące relacji z klientami w środowisku e-biznesu, dobrać odpowiednie metody ich weryfikacji oraz wykorzystywać zaawansowane narzędzia informatyczne do analizy danych marketingowych		[SU1] Ocena realizacji zadania [SU4] Ocena umiejętności korzystania z metod i narzędzi		
	[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		

Treści przedmiotu	<p>Treści przedmiotu - wykład</p> <p>Wykład i Ćwiczenia:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Marketing jako dziedzina dynamiczny</li> <li>• Geneza marketingu relacji</li> <li>• Relacja w miejsce transakcji</li> <li>• Analiza wybranych modeli i stanowisk dotyczących marketingu relacji</li> <li>• Zadowolenie klienta i wartość dla klienta podstawą relacji</li> <li>• Pomiary satysfakcji i wartości dla klienta</li> <li>• Najważniejsze elementy marketingu relacji</li> <li>• Rentowność relacji</li> <li>• Pracownicy jako najcenniejszy kapitał organizacji</li> <li>• Zastosowanie marketingu relacji</li> </ul> <p>Laboratoria:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Określenie typu serwisu internetowego oraz jego oferty</li> <li>• Przeprowadzenie badań marketingowych oceniających nowy serwis internetowy i aplikację</li> <li>• Określenie misji, wizji, wartości oraz celów działania witryny</li> <li>• Określenie grup odbiorców i działań, jakie będą podejmować na stronach serwisu i poza nim</li> <li>• Analiza konkurencji</li> <li>• Analiza TOWS/SWOT</li> <li>• Opracowanie schematu działania witryny i aplikacji</li> <li>• Opracowanie mapy witryny</li> <li>• Podsumowanie koncepcji strategii marketingowej SOSTAC</li> <li>• Model biznesowy Canvas</li> </ul>											
Wymagania wstępne i dodatkowe												
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 33%;">Sposób oceniania (składowe)</th> <th style="width: 33%;">Próg zaliczeniowy</th> <th style="width: 33%;">Składowa oceny końcowej</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Projekt</td> <td>60.0%</td> <td>50.0%</td> </tr> <tr> <td>Egzamin</td> <td>60.0%</td> <td>50.0%</td> </tr> </tbody> </table>			Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej	Projekt	60.0%	50.0%	Egzamin	60.0%	50.0%
Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej										
Projekt	60.0%	50.0%										
Egzamin	60.0%	50.0%										
Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Otto J., Marketing relacji. Koncepcja i stosowanie, C.H. Beck, wyd. II rozszerzone, Warszawa 2004</li> <li>• Dembińska Cyran I., Hołub-Iwan J., Perenc J., Zarządzanie relacjami z klientem, Difin, Warszawa 2004</li> <li>• Brzozowska-Woś M., Wpływ cyfrowej komunikacji marketingowej na angażowanie się w markę i współtworzenie jej wartości przez młodych konsumentów. Wyd. Politechniki Gdańskiej, Gdańsk 2020</li> <li>• Cohen J., Serwisy WWW. Projektowanie, tworzenie i zarządzanie. Wyd. Helion, Gliwice 2004</li> <li>• Price Jonathan, Price Lisa: Profesjonalny serwis WWW. Wyd. Helion. Gliwice 2002</li> <li>• Melissa S. Barker, Donald I. Barker, Nicholas F. Bormann, Debra Zahay, Mary Lou Roberts (2017) Social Media Marketing. A Strategic Approach. 2nd Edition</li> <li>• Pearrow M., Funkcjonalność stron internetowych. Wyd. Helion. Gliwice 2002</li> </ul>										
	Uzupełniająca lista lektur	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Godin S., Plemiona 2.0, ONE Press, Gliwice 2010 (ang. tyt. Tribes: We Need You to Lead Us, 2008)</li> <li>• Burnett K., Relacje z kluczowymi klientami, OE, Dom Wydawniczy ABC, Kraków 2002</li> <li>• Storbacka K., Lethinen J. R., Sztuka budowania trwałych związków z klientami, OE, Dom Wydawniczy ABC, Kraków 2001</li> <li>• Cheverton P., Zarządzanie kluczowymi klientami, OE, Dom Wydawniczy ABC, Kraków 2001</li> <li>• Blythe J., Komunikacja marketingowa. PWE, Warszawa 2002</li> <li>• Maciejowski T., Narzędzia skutecznej promocji w internecie. Oficyna Ekonomiczna. Kraków 2003</li> </ul>										
	Adresy eZasobów											

Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Relacja w miejsce transakcji</li> <li>• Lojalność partnerów w biznesie</li> <li>• Proces obsługi klienta</li> <li>• Satysfakcja klientów</li> <li>• Model rentowności relacji</li> <li>• Określenie misji, wizji, wartości i celów działania witryny internetowej</li> <li>• Analiza konkurencji</li> <li>• Opracowanie profilu klienta (persona marketingowa)</li> <li>• Model biznesu CANAVAS</li> <li>• Strategia SOSTAC</li> </ul>
Zajęcia praktyczne w ramach przedmiotu	Nie dotyczy

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.