

Nazwa przedmiotu		Zachowania konsumentów i marketing relacyjny				Kod ECTS	14.3.E.SZ.2558				
						Pkt.ECTS	4				
Jednostka prowadząca przedmiot		KMakr	Nazwa kierunku		MSG	Nazwa specjalności		MEM;			
Nazwisko prowadzącego		prof. UG dr hab. Marek Szczepaniec, mgr Lilia Neumann									
Forma zajęć/Liczba godzin											
Wykład	8	Ćwiczenia	10	Konwersatoria	0	Laboratoria komputerowe	0	Seminaria	0	Lektoraty	0
Forma aktywności						Rok i rodzaj studiów:		3 NS1,			
Godziny z udziałem nauczyciela akademickiego (w tym konsultacje, egzaminy i inne):				20		Semestr:		5,			
Godziny bez udziału nauczyciela akademickiego (samodzielna praca studenta):				80		Status przedmiotu:		Obligatoryjny			
Sumaryczna liczba godzin:				100		Język wykładowy:		polski			
Sposób realizacji zajęć		Zajęcia w sali dydaktycznej.									
Metody dydaktyczne		Wykłady z prezentacjami multimedialnymi, Studia przypadków, Aktywność w grupach, współpraca, Projekty grupowe - prowadzenie badań zachowań konsumenckich									
Określenie przedmiotów wprowadzających wraz z wymogami wstępnymi											
Wymagania formalne		Podstawy marketingu.									
Wymagania wstępne		Znajomość podstawowych koncepcji marketingowych dotyczących m.in. zachowań różnych podmiotów gospodarczych, segmentacji oraz 4P.									
Sposób i forma zaliczenia oraz kryteria oceny											
Sposób zaliczenia		Egzamin									
Kryteria oceny		Warunki zaliczenia przedmiotu: Maksymalna liczba punktów 100 (w tym 50 pkt. za test i 50 pkt. za projekt grupowy). Test jednokrotnego wyboru (25 pytań x 2 pkt.). Projekt: Badania zachowań konsumenckich na rynku XYZ - praca grupowa (4-5 osób) polegająca na przeprowadzeniu badań zachowań konsumenckich (z uwzględnieniem zagadnień z zakresu marketingu relacyjnego) na wybranym rynku. Ocena zgodnie z Regulaminem studiów.									
Cele przedmiotu											
Celem kształcenia jest wyposażenie studenta w wiedzę, umiejętności i kompetencje z zakresu zachowań konsumenckich oraz marketingu relacyjnego.											
Efekty uczenia się											
Wiedza	MSG1_W01	Student po kursie swobodnie posługuje się aparatem pojęciowym z zakresu zachowań konsumenckich oraz marketingu relacyjnego; potrafi zidentyfikować różnice pomiędzy marketingiem transakcyjnym i relacyjnym.									
	MSG1_W05	Student dysponuje poszerzoną wiedzą z zakresu podstawowych obszarów funkcjonowania współczesnego przedsiębiorstwa, w tym na rynku międzynarodowym.									
	MSG1_W07	Student zna mechanizmy zakupowe oraz związki przyczynowo-skutkowe występujące w relacjach firma-klient.									
	MSG1_W09	Student ma wiedzę o człowieku jako jednostce podejmującej decyzje ekonomiczne.									
Weryfikacja efektów uczenia się - Wiedza											
Efekty	egzamin pisemny	egzamin ustny	kolokwium	esej/referat /portfolio	zadania / prace domowe	prezentacja indywidualna	prezentacja grupowa	aktywność na zajęciach	udział w dyskusji	projekt indywidualny	projekt grupowy
MSG1_W01	X										X
MSG1_W05	X						X		X		X
MSG1_W07	X						X	X	X		X
MSG1_W09	X										X

Umiejętności	MSG1_U01	Student potrafi prawidłowo interpretować i wyjaśniać zjawiska gospodarcze i społeczne.
	MSG1_U03	Student potrafi zaprojektować scenariusz i kwestionariusz do badań marketingowych.
	MSG1_U12	Student potrafi przygotować raport z badań marketingowych.

Weryfikacja efektów uczenia się - Umiejętności

Efekty	egzamin pisemny	egzamin ustny	kolokwium	esej/referat /portfolio	zadania / prace domowe	prezentacja indywidualna	prezentacja grupowa	aktywność na zajęciach	udział w dyskusji	projekt indywidualny	projekt grupowy
MSG1_U01	X						X	X	X		X
MSG1_U03	X						X				X
MSG1_U12	X						X				X

Kompetencje	MSG1_K01	Student jest gotów do uznawania znaczenie wiedzy z zakresu ekonomii w procesie identyfikacji i rozwiązywania problemów gospodarczych oraz zasięgania opinii ekspertów.
	MSG1_K02	Student krytycznie ocenia poziom swojej wiedzy w obszarze ekonomii, jest gotów do pogłębiania oraz aktualizowania tej wiedzy przez całe życie.

Weryfikacja efektów uczenia się - Kompetencje

Efekty	egzamin pisemny	egzamin ustny	kolokwium	esej/referat /portfolio	zadania / prace domowe	prezentacja indywidualna	prezentacja grupowa	aktywność na zajęciach	udział w dyskusji	projekt indywidualny	projekt grupowy
MSG1_K01	X						X				X
MSG1_K02	X										X

Treści programowe

- 1.Marketing transakcyjny a marketing relacyjny.** Podejście transakcyjne do obsługi klienta, Podejście relacyjne do obsługi klienta, Kompozycja marketingowa w marketingu transakcyjnym i relacyjnym.
- 2.Badania zachowań konsumenckich.** MIS firmy a wymogi informacyjne marketingu relacyjnego. Segmentacja klientów. Model optymalnej użyteczności usług. QSL Index: jakość - satysfakcja - lojalność. Pomiar stopnia lojalności na przykładzie wskaźnika NetPromoter Score.
- 3.Zachowania konsumenckie.** Specyfika potrzeb oraz zachowań rynkowych klientów indywidualnych. Cykl życia klienta. Segmentacja klientów indywidualnych. Modele obsługi klientów indywidualnych.
- 4.Polityka produktowa służąca do ustanowienia i wzmocnienia relacji.** Produkt relacyjny. Cross-selling i up-selling. Rola marki w polityce produktowej. Dostosowanie oferty produktów i usług do potrzeb klientów. Polityka produktowa.
- 5.Polityka cenowa jako istotny element marketingu relacyjnego.** Cena relacyjna. Strategie cenowe. Wpływ polityki cenowej na zachowania zakupowe i lojalność klientów. Modele różnicowania cen.
- 6.Modele dystrybucji w marketingu relacyjnym.** Modele dystrybucji. Dystrybucja służąca wzmocnieniu relacji. Kanały dystrybucji preferowane przez klientów. Polityka dystrybucji na różnych rynkach.
- 7.System komunikacji w marketingu relacyjnym.** Komunikacja w marketingu relacyjnym. Kanały komunikacji preferowane przez klientów. Kampanie reklamowe. Analiza wybranych materiałów promocyjnych z punktu widzenia marketingu relacyjnego.

Wykaz literatury podstawowej i uzupełniającej

Literatura obowiązkowa:

- G. Antonides, W.F. van Raaijn: Zachowanie konsumenta. Podręcznik europejski. PWN, Warszawa 2003.
 J. Otto: Marketing relacji. Koncepcja i stosowanie. Wyd. C.H. Beck, Warszawa 2004.

Materiały wykładowe na stronie koniunktura.com

Literatura uzupełniająca:

Start i rozwój biznesu. Jak rozpocząć własną działalność gospodarczą i osiągnąć sukces? Red. Szczepaniec M., Kulawczuk P., Sierpińska M., 2023. Link: <https://startpl.pl/do-pobrania/>

M. Szczepaniec: Marketing relacyjny jako element strategii banków komercyjnych. UG, Gdańsk 2004.



T. Czuba, M. Szczepaniec, T. Jurkiewicz *Kapitał relacyjny a wyniki ekonomiczne małych i średnich firm w Polsce*, Prace i Materiały Instytutu Handlu Zagranicznego, Gdańsk 2012.

S. Dybka, *Trendy w zachowaniach konsumentów jako czynnik determinujący rozwój przedsiębiorstw*, Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Nr 338, 2017.

T. Zalega, *Nowe trendy konsumenckie jako przejaw innowacyjnych zachowań współczesnych konsumentów*, Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy, nr 46, 2/2016.

G. Sobczyk, *Zachowania konsumentów wobec nowych trendów konsumpcji - wyniki badań*, Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska, Lublin, Vol. LII, 1 Sectio H, 2018.

Kontakt

marek.szczepaniec@ug.edu.pl, lilia.neumann@ug.edu.pl,