

Nazwa przedmiotu		Marketing relacyjny				Kod ECTS	04.7.E.SL.479				
						Pkt.ECTS	2				
Jednostka prowadząca przedmiot		KMakr	Nazwa kierunku		MSG	Nazwa specjalności		MSM;			
Nazwisko prowadzącego		prof. UG dr hab. Marek Szczepaniec									
Forma zajęć/Liczba godzin											
Wykład	0	Ćwiczenia	10	Konwersatoria		Laboratoria komputerowe		Seminaria		Lektoraty	
Forma aktywności						Rok i rodzaj studiów:		1 NS2, 2 NS2-3,			
Godziny z udziałem nauczyciela akademickiego (w tym konsultacje, egzaminy i inne):						Semestr:		2, 4,			
Godziny bez udziału nauczyciela akademickiego (samodzielna praca studenta):						Status przedmiotu:		Obligatoryjny			
Sumaryczna liczba godzin:						0	Język wykładowy:		polski		
Sposób realizacji zajęć		Zajęcia w sali dydaktycznej.									
Metody dydaktyczne		Wykłady z prezentacjami multimedialnymi, Dyskusja na zajęciach konwersatoryjnych, Aktywność w grupach, współpraca, Studia przypadków,									
Określenie przedmiotów wprowadzających wraz z wymogami wstępnymi											
Wymagania formalne		Marketing lub 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		Zaliczenie na ocenę									
Kryteria oceny		Warunki zaliczenia przedmiotu: Maksymalna liczba punktów 100 (w tym 50 pkt. za test i 50 pkt. za projekt grupowy). Test jednokrotnego wyboru (20 pytań). Projekt: <i>Marketing relacyjny w firmie XYZ</i> . Praca grupowa (3-4 osoby) polegająca na analizie działań marketingowych wybranej firmy z punktu widzenia marketingu relacyjnego [identyfikacja elementów marketingu relacyjnego w strategiach marketingowych oraz działaniach operacyjnych z zakresu 4P].									
Cele przedmiotu											
Celem kształcenia jest wyposażenie studenta w wiedzę, umiejętności i kompetencje z zakresu marketingu relacyjnego.											
Efekty uczenia się											
Wiedza	MSG2_W01	Student po kursie swobodnie posługuje się aparatem pojęciowym z zakresu marketingu relacyjnego; potrafi zidentyfikować różnice pomiędzy marketingiem transakcyjnym i relacyjnym.									
	MSG2_W03	Student zna mechanizmy zakupowe oraz związki przyczynowo-skutkowe występujące w relacjach firma-klient.									
	MSG2_W09	Student dysponuje poszerzoną wiedzą z zakresu podstawowych obszarów funkcjonowania współczesnego przedsiębiorstwa, w tym na rynku międzynarodowym.									
	MSG2_W10	Student dysponuje pogłębioną wiedzą z zakresu uwarunkowań prawnych, kulturowych i finansowych związanych z prowadzeniem działalności gospodarczej									
	MSG2_W12	Student w pogłębionym stopniu zna i rozumie zasady tworzenia oraz rozwoju podmiotów gospodarczych									
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

MSG2_W01	X										X
MSG2_W03	X							X	X		X
MSG2_W10	X							X	X		X
MSG2_W12	X										X

Umiejętności	MSG2_U01	Student potrafi prowadzić analizy zachowań różnych podmiotów gospodarczych z punktu widzenia marketingu transakcyjnego i relacyjnego.									
	MSG2_U12	Student potrafi przygotować opracowania dotyczące rozwoju marketingu relacyjnego w firmie.									
	MSG2_U13	Student posiada umiejętność przygotowania specjalistycznych prac pisemnych w języku polskim; gromadzenia różnych źródeł danych, ich opisu i interpretacji, zasad formułowania hipotez oraz wnioskowania na bazie literatury naukowej.									
	MSG2_U16	Student samodzielnie planuje i realizuje uczenie się przez całe życie, uzupełnia i doskonali nabytą wiedzę i umiejętności.									

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
MSG2_U01	X						X	X	X		X
MSG2_U12											X
MSG2_U13											X
MSG2_U16											X

Kompetencje	MSG2_K01	Student jest gotów do uznawania znaczenia wiedzy z zakresu marketingu.									
	MSG2_K02	Student jest gotów do krytycznej oceny poziomu posiadanej wiedzy, umiejętności i kompetencji zawodowych.									
	MSG2_K04	Student podejmuje wyzwania kreatywnego myślenia.									

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
MSG2_K01							X				X
MSG2_K02											X
MSG2_K04											X

Treści programowe
W1. Marketing transakcyjny a marketing relacyjny

Kapitał relacyjny. Relationship management - zarys koncepcji. Customer lifetime value. Rola pracowników w budowie oraz utrzymaniu relacji. Marketing transakcyjny a marketing relacyjny - analiza porównawcza. Rola relationship managers.

W2. Podstawy informacyjne kształtowania relacji z klientami

MIS firmy a wymogi informacyjne marketingu relacyjnego. Segmentacja klientów. Analiza wartości relacji. Model optymalnej użyteczności usług. QSL Index: jakość - satysfakcja - lojalność. Pomiar stopnia lojalności na przykładzie wskaźnika NetPromoter Score.

Specyfika potrzeb oraz zachowań finansowych klientów indywidualnych. Cykl życia klienta. Segmentacja klientów indywidualnych. Modele obsługi klientów indywidualnych.

Specyfika potrzeb oraz zachowań finansowych małych i średnich przedsiębiorstw (MSP) oraz klientów korporacyjnych. Segmentacja klientów biznesowych. Modele obsługi MSP. Modele obsługi klientów korporacyjnych.

W3. Polityka produktowa służąca do ustanowienia i wzmacniania relacji

Produkt relacyjny. Cross-selling i up-selling. Rola marki w polityce produktowej. Dostosowanie oferty produktów i usług do potrzeb klientów. Polityka produktowa.

W4. Polityka cenowa jako istotny element marketingu relacyjnego

Cena relacyjna. Strategie cenowe. Wpływ polityki cenowej na zachowania zakupowe i lojalność klientów. Modele różnicowania cen. Różnicowanie cen. Specjalne warunki cenowe dla studentów korzystających z usług finansowych.

W5. Modele dystrybucji w marketingu relacyjnym

Modele dystrybucji usług finansowych. Dystrybucja służąca wzmocnieniu relacji. Kanały dystrybucji preferowane przez klientów. Polityka dystrybucji produktów bankowych. Polityka dystrybucji produktów ubezpieczeniowych.

W6. System komunikacji w marketingu relacyjnym

Komunikacja w marketingu relacyjnym. Dwukierunkowy przepływ informacji. Przekaz informacyjny. Kanały komunikacji preferowane przez klientów. Kampanie reklamowe. Analiza wybranych materiałów informacyjnych.

Wykaz literatury podstawowej i uzupełniającej

Literatura obowiązkowa:

- (1) Otto J.: *Marketing relacji. Koncepcja i stosowanie*. Wyd. C.H. Beck, Warszawa 2001.
- (2) Szczepaniec M.: *Marketing relacyjny jako element strategii banków komercyjnych*. UG, Gdańsk 2004.
- (3) Materiały wykładowe na stronie koniunktura.com.

Literatura uzupełniająca:

- (1) Start i rozwój biznesu. Jak rozpocząć własną działalność gospodarczą i osiągnąć sukces? Red. Szczepaniec M., Kulawczuk P., Sierpińska M., 2023.
- (2) Szczepaniec M.: *Relationship management - nowy model obsługi klientów w bankowości korporacyjnej*. Artykuł opublikowany w materiałach konferencyjnych "Innowacje w marketingu", Uniwersytet Gdański, Sopot, Październik 2005 [ISBN 83-89786-46-X].
- (3) 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 [ISSN 1230-6444].
- (4) Rogoziński K.: *Nowy marketing usług*. Wyd. Akademii Ekonomicznej w Poznaniu. Poznań, 2000.

Kontakt

marek.szczepaniec@ug.edu.pl,