

Nazwa przedmiotu		Marketing relacyjny				Kod ECTS	04.7.E.SL.542				
						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	15	Ćwiczenia	0	Konwersatoria	0	Laboratoria komputerowe		Seminaria	0	Lektoraty	0
Forma aktywności						Rok i rodzaj studiów:		1 SS2,			
Godziny z udziałem nauczyciela akademickiego (w tym konsultacje, egzaminy i inne):						Semestr:		2,			
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, Studia przypadków, Aktywność w grupach, współpraca,									
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		<p>Warunki zaliczenia przedmiotu:</p> <p>Maksymalna liczba punktów 100 (w tym 50 pkt. za test i 50 pkt. za projekt grupowy).</p> <p>Test jednokrotnego wyboru (20 pytań).</p> <p>Projekt: <i>Marketing relacyjny w firmie XYZ</i>.</p> <p>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].</p>									
Cele przedmiotu											
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			X
MSG2_W03			X				X	X	X		X
MSG2_W09			X				X	X	X		X
MSG2_W10			X					X	X		X
MSG2_W12			X					X	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 pogłębioną 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 jest gotów do myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy, 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.

**W3. Modele obsługi klientów indywidualnych**

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

**W4. Modele obsługi klientów biznesowych**

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

**W5. 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.

**W6. 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.

**W7. Modele dystrybucji w marketingu relacyjnym**

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

**W8. 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](mailto:marek.szczepaniec@ug.edu.pl),