

Przedmiot:

Marketing relacyjny

- zasady współpracy

Cele kursu

Zdobycie następujących umiejętności:

- Swobodne posługiwanie się aparatem pojęciowym z zakresu marketingu relacyjnego.
- Identyfikacja różnic pomiędzy marketingiem transakcyjnym i relacyjnym.
- Znajomość związków przyczynowo-skutkowych, występujących w relacjach firma-klient.
- Umiejętność prowadzenia analiz podmiotów gospodarczych z punktu widzenia marketingu transakcyjnego i relacyjnego.

Program

W1. Marketing transakcyjny a marketing relacyjny

W2. Podstawy informacyjne kształtowania relacji z klientami

W3. Modele obsługi klientów indywidualnych i biznesowych

W4. Polityka produktowa służąca do ustanowienia i wzmocnienia relacji

W5. Polityka cenowa jako istotny element marketingu relacyjnego

W6. Modele dystrybucji w marketingu relacyjnym

W7. System komunikacji w marketingu relacyjnym

Literatura

(1) Otto J.: *Marketing relacji.*

Koncepcja i stosowanie.

Wyd. C.H. Beck, Warszawa 2001.



(2) Szczepaniec M.: *Marketing relacyjny jako element strategii banków komercyjnych.*

Wyd. UG, Gdańsk 2004.



(3) Materiały wykładowe.

Materiały do pobrania – slajdy z wykładów



Strefa edukacyjna

O NAS ARTYKUŁY STREFA EDUKACYJNA

ARTYKUŁY 8 października 2017 - by koniunktura

Jak uzdrowić finanse publiczne?

Artykuły

- 01 | Jak uzdrowić finanse publiczne?
- 02 | Ekonomia solidarności

Przydatne linki

GUS

NBP

OECD

EUROSTAT

Warunki zaliczenia

1. Test zaliczeniowy 25 pytań [50 pkt.]

2. Projekt grupowy pt.:

Marketing relacyjny w firmie XYZ [50 pkt.]

Oceny

Liczba punktów	Ocena
91 – 100	5,0
81 – 90	4,5
71 – 80	4,0
61 – 70	3,5
51 – 60	3,0