

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. w zakresie wiedzy: MSG2_W05, MSG2_W06, MSG2_W10, MSG2_W15 w zakresie umiejętności: MSG2_U01, MSG2_U03, MSG2_U07, MSG2_U13 w zakresie kompetencji społecznych: MSG2_K05												
Efekty kształcenia się												
Wiedza		MSG2_W04	Student po kursie swobodnie posługuje się aparatem pojęciowym z zakresu marketingu relacyjnego; potrafi zidentyfikować różnice pomiędzy marketingiem transakcyjnym i relacyjnym.									
		MSG2_W06	Student dysponuje poszerzoną wiedzą z zakresu podstawowych obszarów funkcjonowania współczesnego przedsiębiorstwa, w tym na rynku międzynarodowym.									
		MSG2_W05	Student zna mechanizmy zakupowe oraz związki przyczynowo-skutkowe występujące w relacjach firma-klient.									
Weryfikacja efektów kształcenia - 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_W04	X										X
MSG2_W06	X							X	X		X
MSG2_W05	X							X	X		X
Umiejętności	MSG2_U03	Student potrafi prowadzić analizy zachowań różnych podmiotów gospodarczych z punktu widzenia marketingu transakcyjnego i relacyjnego.									
	MSG2_U13	Student potrafi przygotować opracowania dotyczące rozwoju marketingu relacyjnego w firmie.									

**Weryfikacja efektów kształcenia - 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_U03	X						X	X	X		X
MSG2_U13											X

Kompetencje	MSG2_K05	Student potrafi efektywnie uczestniczyć w podejmowaniu i realizacji grupowych zadań projektowych dotyczących funkcjonowania współczesnych podmiotów gospodarczych.									
-------------	----------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

**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 wzmacnianiu 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) Szczepaniec M.: *Relacje kredytowe banków z małymi i średnimi firmami*. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Nr 459 (Nr 6) 2007, [ISSN 1640-6818].
- (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) Rogoziński K.: *Nowy marketing usług*. Wyd. Akademii Ekonomicznej w Poznaniu. Poznań, 2000.



Kontakt

[inforest@post.pl](mailto:inforest@post.pl)