

Nazwa przedmiotu		Zachowania konsumentów i marketing relacyjny					Kod ECTS	14.3.E.SL.2224				
							Pkt.ECTS	4				
Jednostka prowadząca przedmiot		KMakr	Nazwa kierunku		MSG		Nazwa specjalności		MEM;			
Nazwisko prowadzącego		prof. UG dr hab. Marek Szczepaniec, prof. UG dr hab. Przemysław Kulawczuk, mgr Lilia Neumann										
Forma zajęć/Liczba godzin												
Wykład	15	Ćwiczenia	15	Konwersatoria	0	Laboratoria komputerowe	0	Seminaria	0	Lektoraty	0	
Forma aktywności						Rok i rodzaj studiów:		3 SS1,				
Godziny z udziałem nauczyciela akademickiego (w tym konsultacje, egzaminy i inne):				38		Semestr:		6,				
Godziny bez udziału nauczyciela akademickiego (samodzielna praca studenta):				63		Status przedmiotu:		Obligatoryjny				
Sumaryczna liczba godzin:				101		Język wykładowy:		polski				
Sposób realizacji zajęć		Zajęcia w sali dydaktycznej.										
Metody dydaktyczne		Wykłady z prezentacjami multimedialnymi, Studia przypadków, Aktywność w grupach, współpraca, Projekty grupowe										
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 (20 pytań x 2,5 pkt.). 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]. Oceniane będą następujące elementy opracowania: grupy docelowe, strategia produktowa, strategia cenowa, strategia dystrybucji oraz komunikacja marketingowa.										
Cele przedmiotu												
Celem kształcenia jest wyposażenie studenta w wiedzę, umiejętności i kompetencje z zakresu zachowań konsumenckich oraz marketingu relacyjnego.												
Efekty kształcenia się												
Wiedza		MSG1_W04	Student po kursie swobodnie posługuje się aparatem pojęciowym z zakresu zachowań konsumenckich oraz marketingu relacyjnego; potrafi zidentyfikować różnice pomiędzy marketingiem transakcyjnym i relacyjnym.									
		MSG1_W06	Student dysponuje poszerzoną wiedzą z zakresu podstawowych obszarów funkcjonowania współczesnego przedsiębiorstwa, w tym na rynku międzynarodowym.									
		MSG1_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
MSG1_W04		X										X
MSG1_W06		X						X		X		X
MSG1_W05		X						X	X	X		X

Umiejętności	MSG1_U03	Student potrafi prowadzić analizy zachowań różnych podmiotów gospodarczych z punktu widzenia marketingu transakcyjnego i relacyjnego.
	MSG1_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
MSG1_U03	X						X	X	X		X
MSG1_U13											X

Kompetencje	MSG1_K05	Student potrafi efektywnie uczestniczyć w podejmowaniu i realizacji grupowych zadań projektowych dotyczących funkcjonowania współczesnych podmiotów gospodarczych.
-------------	----------	--

**Weryfikacja efektów kształcenia - 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_K05							X				X

**Treści programowe**

**1. Potrzeby jako podstawa zachowania konsumenta.** Pojęcie potrzeb, pragnień, preferencji. Klasyfikacje ludzkich potrzeb. Podstawowe teorie motywacji.

**2. Pojęcie i rodzaje zachowań konsumenta.** Istota i znaczenia zachowań konsumentów. Teoria zachowań konsumpcyjnych. Zachowania konsumentów jako rodzaj ludzkich zachowań. Etapy zachowań konsumenta. Czynniki kształtujące zachowania konsumenta. Znaczenie badań nad zachowaniami konsumentów w praktyce marketingowej oraz w praktyce życia społeczno-gospodarczego. Metody badań zachowań konsumentów.

**3. Decyzje podejmowane przez konsumenta indywidualnego.** Pojęcie decyzji konsumenta. Determinanty decyzji i zachowań konsumenta (ekonomiczne i pozaekonomiczne). Etapy procesu decyzyjnego konsumenta. Klasyfikacje decyzji. Prezentacja podstawowych modeli zachowań konsumentów na rynku.

**4. Rola informacji w procesach decyzyjnych konsumentów.** Pojęcie informacji. Źródła informacji. Zapotrzebowanie na informacje. Oddziaływanie informacji prywatnej i jej znaczenie w procesach decyzyjnych konsumentów. Kanały osobiste a kanały nieosobiste w procesie komunikowania się przedsiębiorstw z rynkiem.

**5. Zachowania finansowe jako rodzaj zachowań konsumenta.** Oszczędzanie. Pożyczanie. Ubezpieczanie. Inwestowanie.

**6. Typologia konsumentów.** Istota i kryteria, procedura typologii. Znaczenie poznawcze i praktyczne typologii. Wykorzystanie typologii w praktycznej działalności przedsiębiorstw. Przykłady typologii. Postawy e-konsumentów.

**7. Zachowanie poszczególnych grup społecznych oraz nabywców różnych produktów (usług).** Zachowania dzieci i młodzieży, osób starszych. Korzystanie z usług medycznych, usług edukacyjnych oraz ze środków transportu.

**8. 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*.

**9. 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*.

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

**11. 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.

**12. 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.

**13. 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.

**14. 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.

**15. 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 obowiązuująca:

- (1) G. Antonides, W.F. van Raaijn: *Zachowanie konsumenta. Podręcznik europejski*. PWN, Warszawa 2003.
- (2) J. Otto: *Marketing relacji. Koncepcja i stosowanie*. Wyd. C.H. Beck, Warszawa 2001.
- (3) *Zachowanie konsumenta. Koncepcje i badania europejskie*. Red. M. Lambkin, G.Foxall, F. van Raaij, B. Heilbrunn. Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2001.

##### Literatura uzupełniająca:

- (1) M. Szczepaniec: *Marketing relacyjny jako element strategii banków komercyjnych*. UG, Gdansk 2004.
- (2) M. Szczepaniec: *Relacje kredytowe banków z małymi i średnimi firmami*. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Nr 459 (Nr 6) 2007, [ISSN 1640-6818].
- (3) K. Rogoziński: *Nowy marketing usług*. Wyd. Akademii Ekonomicznej w Poznaniu. Poznan, 2000.

Kontakt

[inforest@post.pl](mailto:inforest@post.pl), [pk1@post.pl](mailto:pk1@post.pl), [l.neumann@ug.edu.pl](mailto:l.neumann@ug.edu.pl),