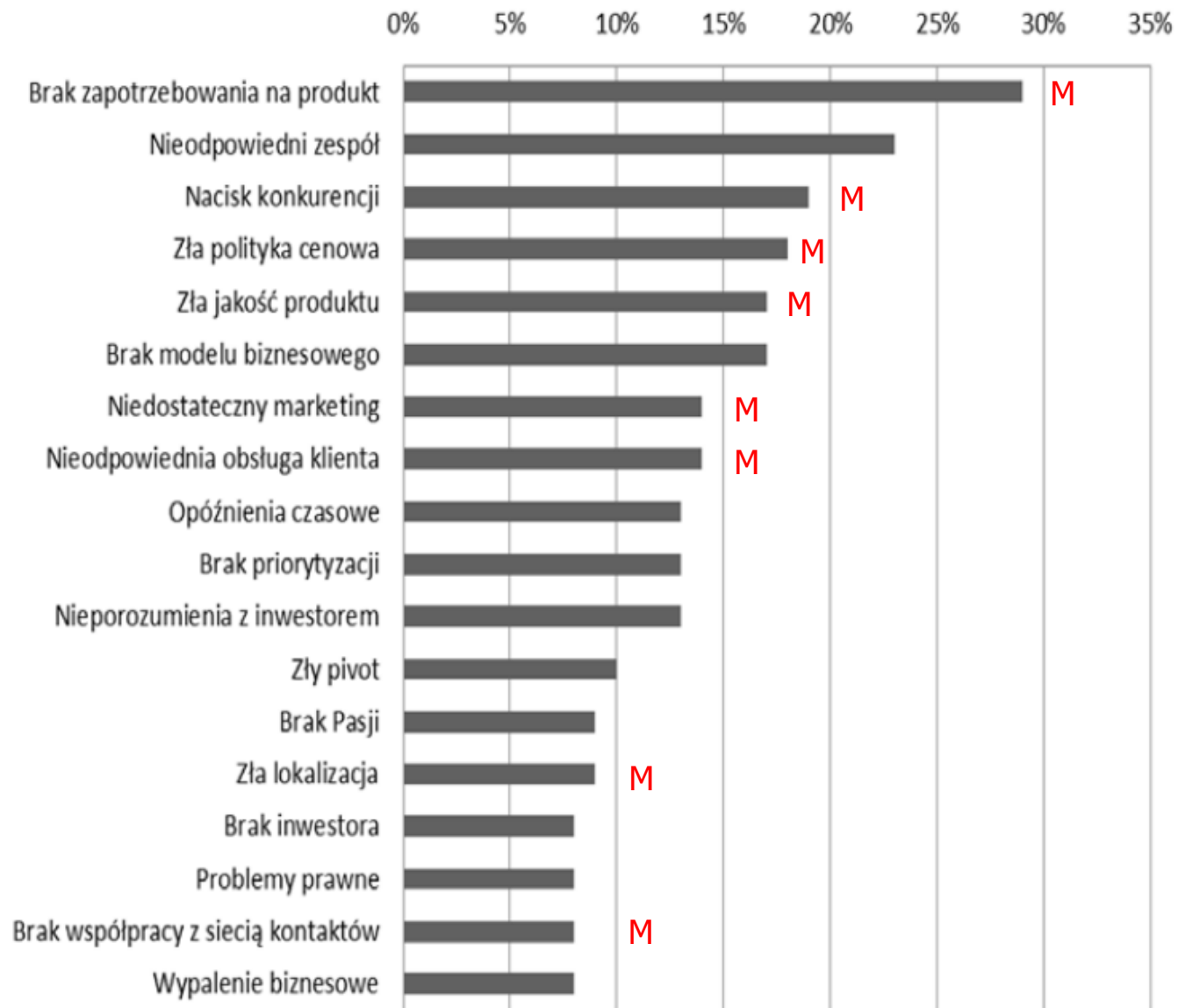


Przedmiot:

Marketing relacyjny

- zasady współpracy

Główne powody upadku start-upów



Źródło: Sobczak, 2015.

Cele kursu

Zdobycie następujących umiejętności:

- Swobodne posługiwanie się aparatem pojęciowym z zakresu zachowań konsumenckich i marketingu relacyjnego.
- Identyfikacja różnic pomiędzy marketingiem transakcyjnym i relacyjnym.
- Znajomość czynników wpływających na zachowania konsumenckie.
- Znajomość związków przyczynowo-skutkowych, występujących w relacjach firma-klient.

Program

- W1. Marketing transakcyjny a marketing relacyjny.
- W2. Polityka produktowa służąca do ustanowienia i wzmacniania relacji.
- W3. Polityka cenowa jako istotny element marketingu relacyjnego.
- W4. Modele dystrybucji w marketingu relacyjnym.
- W5. System komunikacji w marketingu relacyjnym.
- W6. Zachowania konsumenckie i modele obsługi klientów indywidualnych.
- W7. Modele obsługi klientów biznesowych

Literatura

- (1) Otto J.: *Marketing relacji. Koncepcja i stosowanie*. Wyd. C.H. Beck, Warszawa 2004.
- (2) Szczepaniec M.: *Marketing relacyjny jako element strategii banków komercyjnych*. Wyd. UG, Gdańsk 2004.
- (3) *Start i rozwój przedsiębiorstw. Jak rozpocząć własną działalność gospodarczą i osiągnąć sukces?* Red. Szczepaniec M., Kulawczuk P., Sierpińska M., 2023.

<https://wydawnictwo.ug.edu.pl/produkt/start-i-rozwoj-przedsiębiorstw-jak-rozpozacz-wlasna-dzialalnosc-gospodarcza-i-osiagnac-sukces/>

- (4) Materiały wykładowe.



Materiały do pobrania – slajdy z wykładów



Strefa edukacyjna



Przydatne linki

GUS

NBP

OECD

EUROSTAT

Warunki zaliczenia wykładu

1. Test zaliczeniowy 25 pytań [70 pkt.]

2. Projekt grupowy pt.:

Marketing relacyjny w firmie XYZ [30 pkt.]

Projekt badawczy (praca grupowa: 4-5 osób) pt. ***Marketing relacyjny w firmie XYZ***

Elementy składowe:

1. Historia firmy
2. Grupy docelowe (klienci)
3. Polityka produktowa
4. Polityka cenowa
5. System dystrybucji
6. System komunikacji (w tym promocja)
7. Wyniki finansowe (minimum 3 lata)
8. Wnioski

Zakres analiz: wyszukujemy elementy marketingu relacyjnego i transakcyjnego stosowane przez dane przedsiębiorstwo

Objętość: minimum 10-12 stron

Oceny

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