

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Zachowania konsumentów i marketing relacyjny (Ćw. audytoryjne), PG_00119358						
Kierunek studiów	Międzynarodowe stosunki gospodarcze (O)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2024 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu	2026/2027				
Poziom kształcenia	I stopnia - licencjackie	Grupa zajęć	Grupa zajęć obowiązkowych z zakresu kierunku studiów				
Forma studiów	stacjonarne	Sposób realizacji	na uczelni				
Rok studiów	3	Język wykładowy	polski				
Semestr studiów	5	Liczba punktów ECTS	2.0				
Profil kształcenia	ogólnoakademicki	Forma zaliczenia	zaliczenie				
Jednostka prowadząca	Wydział Ekonomiczny -> Katedra Makroekonomii						
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot	mgr Lilia Neumann					
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu						
Formy zajęć	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	0.0	15.0	0.0	0.0	0.0	15
	W tym liczba godzin zajęć na odległość: 0.0						
	Dodatkowe informacje: <ul style="list-style-type: none"> • ćwiczenia audytoryjne - analiza tekstów z dyskusją • Wykłady z prezentacjami multimedialnymi. Studia przypadków. Aktywność w grupach, współpraca. Projekty grupowe 						
Aktywność studenta i liczba godzin pracy	Aktywność studenta	Udział w zajęciach dydaktycznych, objętych planem studiów	Udział w konsultacjach	Praca własna studenta	RAZEM		
	Liczba godzin pracy studenta	15	0.0	0.0	15		
Cel przedmiotu	Celem kształcenia jest wyposażenie studenta w wiedzę, umiejętności i kompetencje z zakresu zachowań konsumenckich oraz marketingu relacyjnego.						

Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[MSG3L_W01] ma zaawansowaną wiedzę z zakresu nauk ekonomicznych, w szczególności ekonomii i jej miejsca w systemie nauk, w tym w obrębie pokrewnych dyscyplin naukowych	MSG1_W01 Student po kursie swobodnie posługuje się aparatem pojęciowym z zakresu zachowań konsumenckich oraz marketingu relacyjnego; potrafi zidentyfikować różnice pomiędzy marketingiem transakcyjnym i relacyjnym.	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny [SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja [SW2] prezentacja/projekt/referat/raport
	[MSG3L_W05] zna i rozumie podstawowe zasady tworzenia oraz rozwoju różnych form przedsiębiorczości	MSG1_W05 Student dysponuje poszerzoną wiedzą z zakresu podstawowych obszarów funkcjonowania współczesnego przedsiębiorstwa, w tym na rynku międzynarodowym.	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny [SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja [SW2] prezentacja/projekt/referat/raport
	[MSG3L_K01] jest gotów do uznawania znaczenie wiedzy z zakresu ekonomii w procesie identyfikacji i rozwiązywania problemów gospodarczych oraz zasięgania opinii ekspertów w przypadku trudności z ich samodzielnym rozwiązaniem	MSG1_K01 Student jest gotów do uznawania znaczenie wiedzy z zakresu ekonomii w procesie identyfikacji i rozwiązywania problemów gospodarczych oraz zasięgania opinii ekspertów.	[SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja [SK2] prezentacja/projekt/referat/raport [SK4] test/egzamin - ustny lub pisemny
	[MSG3L_K02] krytycznie ocenia poziom swojej wiedzy w obszarze ekonomii, jest gotów do pogłębiania oraz aktualizowania tej wiedzy przez całe życie	MSG1_K02 Student krytycznie ocenia poziom swojej wiedzy w obszarze ekonomii, jest gotów do pogłębiania oraz aktualizowania tej wiedzy przez całe życie.	[SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja [SK2] prezentacja/projekt/referat/raport [SK4] test/egzamin - ustny lub pisemny
	[MSG3L_U01] potrafi prawidłowo interpretować i wyjaśniać zjawiska gospodarcze i społeczne, analizować ich przyczyny, przebieg oraz powiązania między tymi zjawiskami, korzystając z posiadanej wiedzy z ekonomii, finansów i międzynarodowych stosunków gospodarczych	MSG1_U01 Student potrafi prawidłowo interpretować i wyjaśniać zjawiska gospodarcze i społeczne.	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja [SU2] prezentacja/projekt/referat/raport [SU4] test/egzamin - ustny lub pisemny
	[MSG3L_U12] potrafi przygotować prace pisemne w języku polskim i języku obcym, dotyczące szczegółowych zagadnień z zakresu międzynarodowych stosunków gospodarczych (w powiązaniu z wybraną specjalnością na kierunku międzynarodowe stosunki gospodarcze), z wykorzystaniem specjalistycznej terminologii, ujęć teoretycznych i metodologicznych, zasad gromadzenia danych z różnych źródeł, ich opisu i interpretacji, zasad formułowania tez badawczych, wnioskowania na bazie literatury naukowej i danych faktograficznych oraz dokonywania porównań międzynarodowych	MSG1_U12 Student potrafi przygotować raport z badań marketingowych.	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja [SU2] prezentacja/projekt/referat/raport [SU4] test/egzamin - ustny lub pisemny
	[MSG3L_U03] potrafi zidentyfikować i analizować powiązania występujące między podmiotami gospodarczymi i instytucjami publicznymi, wchodzącymi w skład otoczenia krajowego i międzynarodowego, korzystając z posiadanej wiedzy teoretycznej potrafi krytycznie oceniać te powiązania i proponować kierunki dalszego ich rozwoju lub zmian	MSG1_U03 Student potrafi zaprojektować scenariusz i kwestionariusz do badań marketingowych.	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja [SU2] prezentacja/projekt/referat/raport [SU4] test/egzamin - ustny lub pisemny
	[MSG3L_W09] ma wiedzę o człowieku jako jednostce podejmującej decyzje ekonomiczne, działającej w strukturach społecznych i jednostkach organizacyjnych, w szczególności przedsiębiorstwach lub prowadzącej indywidualną działalność gospodarczą	MSG1_W09 Student ma wiedzę o człowieku jako jednostce podejmującej decyzje ekonomiczne.	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny [SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja [SW2] prezentacja/projekt/referat/raport

	<table border="1"> <tr> <th>Efekt kierunkowy</th> <th>Efekt z przedmiotu</th> <th>Sposób weryfikacji i oceny efektu</th> </tr> <tr> <td>[MSG13_W07] zna i rozumie rodzaje więzi ekonomicznych oraz rządzące nimi prawidłowości, w tym zasady funkcjonowania rynku i mechanizmu rynkowego, zarówno w aspekcie krajowym, jak i międzynarodowym</td> <td>MSG1_W07 Student zna mechanizmy zakupowe oraz związki przyczynowo-skutkowe występujące w relacjach firma-klient</td> <td>[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny [SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/dyskusja [SW2] prezentacja/projekt/referat/raport</td> </tr> </table>	Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu	[MSG13_W07] zna i rozumie rodzaje więzi ekonomicznych oraz rządzące nimi prawidłowości, w tym zasady funkcjonowania rynku i mechanizmu rynkowego, zarówno w aspekcie krajowym, jak i międzynarodowym	MSG1_W07 Student zna mechanizmy zakupowe oraz związki przyczynowo-skutkowe występujące w relacjach firma-klient	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny [SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/dyskusja [SW2] prezentacja/projekt/referat/raport					
Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu										
[MSG13_W07] zna i rozumie rodzaje więzi ekonomicznych oraz rządzące nimi prawidłowości, w tym zasady funkcjonowania rynku i mechanizmu rynkowego, zarówno w aspekcie krajowym, jak i międzynarodowym	MSG1_W07 Student zna mechanizmy zakupowe oraz związki przyczynowo-skutkowe występujące w relacjach firma-klient	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny [SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/dyskusja [SW2] prezentacja/projekt/referat/raport										
Treści przedmiotu	<p>1. Marketing transakcyjny a marketing relacyjny. Podejście transakcyjne do obsługi klienta, Podejście relacyjne do obsługi klienta, Kompozycja marketingowa w marketingu transakcyjnym i relacyjnym.</p> <p>2. Badania zachowań konsumenckich. MIS firmy a wymogi informacyjne marketingu relacyjnego. Segmentacja klientów. Model optymalnej użyteczności usług. QSL Index: jakość - satysfakcja - lojalność. Pomiar stopnia lojalności na przykładzie wskaźnika NetPromoter Score.</p> <p>3. Zachowania konsumenckie. Specyfika potrzeb oraz zachowań rynkowych klientów indywidualnych. Cykl życia klienta. Segmentacja klientów indywidualnych. Modele obsługi klientów indywidualnych.</p> <p>4. 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.</p> <p>5. Polityka cenowa jako istotny element marketingu relacyjnego. Cena relacyjna. Strategie cenowe. Wpływ polityki cenowej na zachowania zakupowe i lojalność klientów. Modele różnicowania cen.</p> <p>6. Modele dystrybucji w marketingu relacyjnym. Modele dystrybucji. Dystrybucja służąca wzmacnianiu relacji. Kanały dystrybucji preferowane przez klientów. Polityka dystrybucji na różnych rynkach.</p> <p>7. System komunikacji w marketingu relacyjnym. Komunikacja w marketingu relacyjnym. Kanały komunikacji preferowane przez klientów. Kampanie reklamowe. Analiza wybranych materiałów promocyjnych z punktu widzenia marketingu relacyjnego.</p>											
Wymagania wstępne i dodatkowe	Podstawy marketingu.											
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	<table border="1"> <tr> <th>Sposób oceniania (składowe)</th> <th>Próg zaliczeniowy</th> <th>Składowa ocena końcowej</th> </tr> <tr> <td>projekt grupowy</td> <td>51.0%</td> <td>20.0%</td> </tr> <tr> <td>sprawdzian</td> <td>51.0%</td> <td>80.0%</td> </tr> </table>	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa ocena końcowej	projekt grupowy	51.0%	20.0%	sprawdzian	51.0%	80.0%		
Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa ocena końcowej										
projekt grupowy	51.0%	20.0%										
sprawdzian	51.0%	80.0%										
Zalecana lista lektur	<p>Podstawowa lista lektur</p> <p>Uzupełniająca lista lektur</p>	<p>(1) G. Antonides, W.F. van Raaijn: Zachowanie konsumenta. Podręcznik europejski. PWN, Warszawa 2003.</p> <p>(2) J. Otto: Marketing relacji. Koncepcja i stosowanie. Wyd. C.H. Beck, Warszawa 2001.</p> <p>(1) M. Szczepaniec: Marketing relacyjny jako element strategii banków komercyjnych. UG, Gdańsk 2004.</p> <p>(2) T. Czuba, M. Szczepaniec, T. Jurkiewicz <i>Kapitał relacyjny a wyniki ekonomiczne małych i średnich firm w Polsce</i>, Prace i Materiały Instytutu Handlu Zagranicznego, Gdańsk 2012.</p> <p>(3) S. Dybka, Trendy w zachowaniach konsumentów jako czynnik determinujący rozwój przedsiębiorstw, Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Nr 338, 2017.</p> <p>(4) T. Zalega, Nowe trendy konsumenckie jako przejaw innowacyjnych zachowań współczesnych konsumentów, Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy, nr 46, 2/2016.</p> <p>(5) G. Sobczyk, Zachowania konsumentów wobec nowych trendów konsumpcji - wyniki badań, Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska, Lublin, Vol. LII, 1 Sectio H, 2018.</p>										
	Adresy eZasobów	Adresy na platformie eNauczanie:										
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	-											
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy											

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.