

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Marketing relacyjny (Wykład), PG_00170207						
Kierunek studiów	Międzynarodowe stosunki gospodarcze (O)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2025 r.		Rok akademicki realizacji przedmiotu		2025/2026		
Poziom kształcenia	II stopnia		Grupa zajęć		Grupa zajęć obowiązkowych z zakresu kierunku studiów		
Forma studiów	stacjonarne		Sposób realizacji		na uczelni		
Rok studiów	1		Język wykładowy		polski		
Semestr studiów	2		Liczba punktów ECTS		1.0		
Profil kształcenia	ogólnoakademicki		Forma zaliczenia		zaliczenie		
Jednostka prowadząca	Rektor -> Wydział Ekonomiczny -> Katedra Makroekonomii						
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot		dr hab. Marek Szczepaniec				
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu		dr hab. Marek Szczepaniec				
Formy zajęć	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	15.0	0.0	0.0	0.0	0.0	15
	W tym liczba godzin zajęć na odległość: 0.0						
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		10.0		0.0	25
Cel przedmiotu	Celem kształcenia jest wyposażenie studenta w wiedzę, umiejętności i kompetencje z zakresu marketingu relacyjnego						
Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy		Efekt z przedmiotu		Sposób weryfikacji i oceny efektu		
	[MSGMU2_W02] zna zaawansowaną terminologię z zakresu ekonomii międzynarodowej, międzynarodowych stosunków ekonomicznych oraz dyscyplin komplementarnych		Zna terminologię z zakresu marketingu relacyjnego i transakcyjnego.		[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny [SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/dyskusja [SW2] prezentacja/projekt/referat/raport		
	[MSGMU2_K03] jest gotów do aktywnego uczestniczenia w grupach, organizacjach i instytucjach realizujących profesjonalne projekty dotyczące funkcjonowania podmiotów gospodarczych w warunkach globalizacji i rozwoju procesów integracyjnych		Potrafi przygotować projekt rozwojowy przedsiębiorstwa w oparciu o koncepcje marketingu relacyjnego. Student organizuje przygotowanie projektów z zakresu Marketingu relacyjnego, projekty są omawiane i zatwierdzane podczas konsultacji z prowadzącym zajęcia.		[SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/dyskusja [SK2] prezentacja/projekt/referat/raport		
	[MSGMU2_W01] ma pogłębioną i uporządkowaną wiedzę z zakresu nauk ekonomicznych, w szczególności ekonomii, jej miejsca w systemie nauk, relacji z innymi naukami i dziedzinami wiedzy		Rozróżnia działania z zakresu marketingu relacyjnego i transakcyjnego.		[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny [SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/dyskusja [SW2] prezentacja/projekt/referat/raport		

Treści przedmiotu	1.Marketing transakcyjny a marketing relacyjny 2.Polityka produktowa w marketingu relacyjnym 3.Polityka cenowa w marketingu relacyjnym 4.System dystrybucji w marketingu relacyjnym 5.System komunikacji w marketingu relacyjnym 6.Modele obsługi klientów indywidualnych 7.Modele obsługi klientów biznesowych		
Wymagania wstępne i dodatkowe	Brak		
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
	Test	51.0%	70.0%
	Projekt	51.0%	30.0%
Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	Otto J.: Marketing relacji. Koncepcja i stosowanie. Wyd. C.H. Beck, Warszawa 2001. Szczepaniec M.: Marketing relacyjny jako element strategii banków komercyjnych. UG, Gdańsk 2004.	
	Uzupełniająca lista lektur	Start i rozwój przedsiębiorstw. Jak rozpocząć własną działalność gospodarczą i osiągnąć sukces? Red. Szczepaniec M., Kulawczuk P., Sierpińska M., Wyd. UG, Gdańsk 2024..	
	Adresy eZasobów	Uzupełniające https://wydawnictwo.ug.edu.pl/produkt/start-i-rozwoj-przedsiębiorstw-jak-rozpozacz-wlasna-dzialalnosc-gospodarcza-i-osiagnac-sukces/ - e-book	
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	Produkt relacyjny Cena relacyjna Omnichannel Komunikacja relacyjna NetPromoter Score		
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy		

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.