Uniwersytet Gdański

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Marketing relacyjny, PG_00199684		
Kierunek studiów	Międzynarodowe stosunki gospodarcze (O)		
Data rozpoczęcia studiów	październik 2026 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu	2026/2027
Poziom kształcenia	II stopnia	Grupa zajęć	Grupa zajęć obowiązkowych z zakresu kierunku studiów Grupa zajęć fakultatywnych Grupa zajęć powiązanych z prowadzonymi badaniami naukowymi w dziedzinie nauki związanej z kierunkiem - profil ogólnoakademicki
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	5.0	0.0	20
	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	20	0.0	5.0	25

Cel przedmiotu	Celem kształenia 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_U13] posiada pogłębioną umiejętność przygotowania specjalistycznych prac pisemnych w języku polskim i języku obcym z problematyki gospodarczej i społecznej, z wykorzystaniem specjalistycznych ujęć teoretycznych i metodologicznych, gromadzenia różnych źródeł danych, ich opisu i interpretacji, zasad formułowania hipotez oraz wnioskowania na bazie literatury naukowej i danych faktograficznych, potrafi dokonywać rozwiniętych porównań międzynarodowych	Student potrafi wykonać zadanie projektowe dotyczące „Marketingu relacyjnego w firmie XYZ” oraz konsultuje jego założenia i postępy z prowadzącym zajęcia podczas konsultacji oraz bloków projektowych. Bloki projektowe ujęte są w planie zajęć, a terminy i miejsca konsultacji opublikowane na stronie internetowej UG.	[SU2] prezentacja/projekt/referat/ raport
	[MSGMU2_W03] zna i rozumie rodzaje więzi ekonomicznych oraz rządzące nimi prawidłowości, rozumie uwarunkowania oraz zasady funkcjonowania rynku i mechanizmu rynkowego, w aspekcie krajowym, międzynarodowym i globalnym	Zna i rozumie istotę marketingu relacyjnego, mechanizmy tworzenia, utrzymywania i rozwoju relacji między przedsiębiorstwem a klientami.	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny [SW2] prezentacja/projekt/referat/ raport
	[MSGMU2_U11] samodzielnie formułuje i testuje hipotezy związane z prostymi problemami badawczymi, właściwie dobiera i stosuje metody i narzędzia, w tym narzędzia statystyczne i techniki pozyskiwania danych w celu weryfikacji hipotez i diagnozowania procesów gospodarczych oraz na tej podstawie podejmowania właściwych decyzji ekonomicznych	Potrafi identyfikować problemy związane z zarządzaniem relacjami z klientami, projektować i interpretować badania satysfakcji oraz lojalności klientów z wykorzystaniem odpowiednich metod i narzędzi analitycznych.	[SU2] prezentacja/projekt/referat/ raport [SU4] test/egzamin - ustny lub pisemny
	[MSGMU2_W09] dysponuje wiedzą dotyczącą wybranych obszarów funkcjonowania współczesnego przedsiębiorstwa w otoczeniu krajowym i międzynarodowym, rozumie uwarunkowania, zasady i konsekwencje decyzji podejmowanych w jego strukturach mające na celu rozwój oraz zależności zachodzące między przedsiębiorstwami na rynku międzynarodowym	Zna rolę marketingu relacyjnego w budowaniu przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa oraz zna narzędzia zarządzania relacjami z klientami.	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny [SW2] prezentacja/projekt/referat/ raport
	[MSGMU2_W14] posiada pogłębioną wiedzę o człowieku jako jednostce podejmującej decyzje ekonomiczne, działającej w strukturach społecznych i jednostkach organizacyjnych, w szczególności w przedsiębiorstwach działających na rynku międzynarodowym	Zna mechanizmy zachowań konsumenckich istotne z punktu widzenia budowy długookresowych relacji przedsiębiorstwo-klient.	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny [SW2] prezentacja/projekt/referat/ raport
	[MSGMU2_K06] wykazuje gotowość do samodzielnego identyfikowania, diagnozowania i odpowiedzialnego rozstrzygania dylematów oraz różnych wariantów rozwiązań związanych z wykonywaniem zawodu i rozwijaniem dorobku zawodowego	Wykazuje gotowość do odpowiedzialnego podejmowania decyzji dotyczących budowania i utrzymywania relacji z klientami i partnerami biznesowymi.	[SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja

<table>
<tr><td>Treści przedmiotu</td><td>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</td></tr>
<tr><td>Wymagania wstępne i dodatkowe</td><td></td></tr>
<tr><td>Sposoby i kryteria oceniania osiąganych efektów uczenia się</td><td>
<table>
<tr><th>Sposób oceniania (składowe)</th><th>Próg zaliczeniowy</th><th>Składowa oceny końcowej</th></tr>
<tr><td>Projekt</td><td>51.0%</td><td>30.0%</td></tr>
<tr><td>Test</td><td>51.0%</td><td>70.0%</td></tr>
</table>
</td></tr>
<tr><td>Zalecana lista lektur</td><td>
<table>
<tr><td>Podstawowa lista lektur</td><td>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.</td></tr>
<tr><td>Uzupełniająca lista lektur</td><td>Start i rozwój przedsiębiorstw. Jak rozpocząć własną działalność gospodarczą i osiągnąć sukces? Red. Szczepaniec M., Kulawczuk P., Sierpińska M., Wyd. UG, Gdańsk 2024.</td></tr>
<tr><td>Adresy eZasobów</td><td></td></tr>
</table>
</td></tr>
<tr><td>Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania</td><td>Produkt relacyjny

Cena relacyjna

Omnichannel

Komunikacja relacyjna

NetPromoter Score</td></tr>
<tr><td>Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu</td><td>Nie dotyczy</td></tr>
</table>

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.