



## Relacyjny marketing usług Karta opisu przedmiotu (sylabus)

### Informacje podstawowe

<b>Kierunek studiów</b> Marketing	<b>Cykl dydaktyczny</b> 2025/2026	
<b>Specjalność</b> -	<b>Kod przedmiotu</b> UEPMS.24C.6435.25	
<b>Jednostka organizacyjna</b> UEP	<b>Język wykładowy</b> Polski	
<b>Poziom kształcenia</b> studia drugiego stopnia	<b>Obligatoryjność</b> Do wyboru	
<b>Forma studiów</b> stacjonarne	<b>Blok zajęciowy</b> Blok C	
<b>Profil kształcenia</b> ogólnoakademicki		
<b>Osoba odpowiedzialna za treść sylabusa</b>	Monika Dobska	
<b>Okres</b> Semestr 3	<b>Forma zaliczenia</b> Zaliczenie	<b>Liczba punktów ECTS</b> 3
	<b>Forma prowadzenia i godziny zajęć</b> • Uczestnictwo w wykładach: 30	

### Cele uczenia się dla przedmiotu

C1	Uzyskanie wiedzy na temat współczesnych koncepcji i strategii marketingowych dla przedsiębiorstw usługowych.
C2	Uzyskanie wiedzy z zakresu mechanizmów dotyczących zachowań konsumentów w sferze usług - CLAN.
C3	Rozwinięcie umiejętności z zakresu prognozowania zjawisk na rynku usług.
C4	Wykształcenie postaw w zakresie wyzwań etycznych jakie stoją przed profesjonalistami w sferze usług.
C5	Uzyskanie wiedzy na temat form przedsiębiorczości w sferze marketingu usług z uwzględnieniem innowacji cyfrowych.

## Cele kształcenia UEP

Kod	Treść celu
CS2_1.1	student krytycznie rozważa kwestie teoretyczne i praktyczne
CS2_1.2	student krytycznie ocenia alternatywy w celu wypracowania optymalnego rozwiązania
CS2_1.3	student rozumie najważniejsze aspekty wpływu makro- i mikrootoczenia na decyzje biznesowe
CS2_2.1	student wykorzystuje umiejętność budowania zespołu do realizacji zadań grupowych
CS2_2.2	student wykazuje umiejętności przywódcze i efektywnie pracuje w zespole
CS2_2.3	student przygotowuje prace pisemne i prezentacje ustne zgodnie ze standardami akademickimi
CS2_3.1	student rozumie i docenia, jak względy etyczne oraz zasady zrównoważonego rozwoju wpływają na decyzje biznesowe
CS2_3.2	student rozumie społeczną odpowiedzialność biznesu i istotę zrównoważonego rozwoju
CS2_3.3	student rozumie i docenia inne kultury oraz międzynarodową i społeczną różnorodność

## Wymagania wstępne

Wymagania wstępne: Znajomość podstaw marketingu

## Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się	Metody weryfikacji
<b>Wiedzy</b>			
W1	Student charakteryzuje miejsce marketingu usług w dziedzinie nauk społecznych, wskazuje odrębności usług, wyjaśnia konsekwencje poznawcze wynikające z wprowadzenia fenomenologii do usług.	K2_W01	Sprawdzian pisemny testowy
W2	Student objaśnia w pogłębionym stopniu tendencje rozwojowe i zjawiska charakteryzujące rynek usług, działania marketingowe w zakresie marketingu usług związane z zachowaniami podmiotów rynkowych oraz zależności występujące między nimi.	K2_W02	Sprawdzian pisemny testowy
W3	Student identyfikuje i charakteryzuje w pogłębionym stopniu współczesne koncepcje marketingu relacyjnego oraz modele i procesy zarządzania marketingowego na rynkach usług, objaśnia rynkowe podstawy relacji, system obsługi nabywcy oraz relacje sytuacyjnie zdeterminowane.	K2_W03	Sprawdzian pisemny testowy
W4	Student objaśnia reguły i mechanizmy dotyczące zachowań nabywców na rynku usług oraz czynniki je kształtujące: przewyższenie wahań popytu, sterowanie potencjałem usługowym, RAPP zintegrowany, CLAN zmodyfikowany.	K2_W04	Sprawdzian pisemny testowy
W5	Student wymienia i wyjaśnia metody pozyskiwania, analizowania i interpretowania danych rynkowych i marketingowych w sektorze usługowym: rynku usług informacyjnych i jego paradoksy, model dyfuzyjny.	K2_W05, K2_W06, K2_W07, K2_W08	Sprawdzian pisemny testowy
<b>Umiejętności</b>			

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się	Metody weryfikacji
U1	Student pozyskuje, analizuje i interpretuje dane rynkowe i marketingowe oraz na ich podstawie tworzy modele związane z zachowaniami podmiotów rynkowych w warunkach nie w pełni przewidywalnych, student konstruuje model zarządzania strategicznego.	K2_U01, K2_U02	Sprawdzian pisemny testowy
U2	Student stosuje właściwe metody i narzędzia wykorzystywane w marketingu usług: RAPP, Prowadzenie Indywidualnego Klienta (PIK), CLAN zmodyfikowany, designing w usługach, ze szczególnym uwzględnieniem metod i narzędzi cyfrowych, potrafi formułować i testować hipotezy związane z rozwiązywaniem problemów naukowych z obszaru usług.	K2_U03, K2_U04	Sprawdzian pisemny testowy
U3	Student sprawnie komunikuje się z otoczeniem z użyciem specjalistycznej terminologii z zakresu marketingu usług w gospodarce cyfrowej: komunikacja jako porozumienie, imperatyw doskonalenia obsługi nabywcy, relacje sytuacyjnie zdeterminowane.	K2_U05, K2_U06	Sprawdzian pisemny testowy
U4	Student prowadzi dyskusje, organizuje debaty na tematy gospodarcze i biznesowe z obszaru marketingu usług: świadczenie jako doświadczenie, organizacja i jej tożsamość, system organiczny kreujący układ partycypacyjny oraz zachowań rynkowych konsumentów.	K2_U07, K2_U08, K2_U09	Sprawdzian pisemny testowy
<b>Kompetencje społecznych</b>			
K1	Student wykazuje potrzebę uczenia się przez całe życie, potrafi inspirować i organizować proces uczenia się innych osób.	K2_K01, K2_K02	Sprawdzian pisemny testowy
K2	Student dostrzega i formułuje problemy moralne i dylematy etyczne związane z własną i cudzą pracą w sferze marketingu usług.	K2_K03, K2_K04, K2_K05	Sprawdzian pisemny testowy

### Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Cele kształcenia dla przedmiotu	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Analiza ekonomiczna, prawna i społeczno-kulturowa uwarunkowania działalności marketingowej organizacji usługowych. a także ich przebieg, skala i konsekwencje, w tym związane z ochroną własności przemysłowej i prawa autorskiego.	C1, C2	W2, W5, U1
2.	Charakterystyka rynku usług , formy przedsiębiorczości.	C2	W1, W2, U4, K1
3.	Interpretacja danych rynkowych i marketingowych - modele związane z zachowaniami podmiotów rynkowych w warunkach nie w pełni przewidywalnych.	C3	W3, W4, W5, U2, U4
4.	Narzędzia marketingu relacyjnego RAPP.	C3, C5	W3, W4, U3, U4, K2
5.	Rola personelu kontaktowego z zarządzaniu przedsiębiorstwem usługowym.	C3, C4	W4, W5, U4, K2

Lp.	Treści programowe	Cele kształcenia dla przedmiotu	Efekty uczenia się dla przedmiotu
6.	Strategie marketingowe dla przedsiębiorstw usługowych.	C3, C5	K2
7.	Cykl aktywności nabywcy CLAN.	C4	W1, U4
8.	Metody prognozowania zjawisk w sektorze usług - analiza.	C5	U3, U4, K1
9.	Wykorzystanie innowacji cyfrowych w sferze usług.	C3, C4	W3, U2, K1
10.	Marketingowa interpretacja jakości usług.	C5	K2
11.	Postawa profesjonalizmu w sferze usług - lider i jego rola w tworzeniu strategii organizacji usługowych.	C5	W4, U4, K1, K2
12.	Kodeksy etyczno - deontologiczne dla marketingu usług profesjonalnych.	C4	W4, K2

## Literatura

### Obowiązkowa

1. Kowalska M. (2023). Marketing relacji w dobie technologii cyfrowych, Warszawa PWE
2. Rogoziński, K. (2019). Zarządzanie organizacją usługową. Warszawa: Wydawnictwo Difin.
3. Rogoziński, K., Dobska, M., Gnusowski, M., Garczarek-Bąk, U. (2017). Zarządzanie usługami. Poznań: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu.
4. Wirtz J., Lovelock Ch. (2016). Services Marketing: People, Technology, Strategy, World Scientific. New Jersey: Eight Edition.
5. Zethaml V., Bitner M.J., Gremier D., Pandit A. (2020) Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm, India: McGraw Hill Education.

### Zalecana

1. Dobska, M. (2020). Adherencja. Współodpowiedzialność i współkreacja procesu leczenia. Poznań: Wydawnictwo PTE Oddział w Poznaniu(rozdział 1 - 2)
2. Mitręga M. (2018) Marketing relacji - teoria i praktyka (wyd. III) Warszawa CeDeWu.pl
3. Pająk, K. (red.) (2018). Nowe zarządzanie publiczne: aspekty teoretyczne i praktyczne. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN. (rozdział 1 - 4)

## Informacje rozszerzone

### Metody nauczania:

Wykład konwencjonalny, Wykład z prezentacją multimedialną, Analiza przypadków

Metody nauczania	Sposób zaliczenia	Warunki zaliczenia przedmiotu
Wykład	Sprawdzian pisemny testowy	sprawdzian 100%

## Rozliczenie punktów ECTS

Forma aktywności studenta	Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane aktywności
Uczestnictwo w wykładach	30

Przygotowanie do sprawdzianu/ kolokwium	50	
Konsultacje z prowadzącym/i zajęcia	10	
<b>Łączny nakład pracy studenta</b>	<b>Liczba godzin</b> 90	<b>ECTS</b> 3.0
<b>Zajęcia z bezpośrednim udziałem nauczyciela</b>	<b>Liczba godzin</b> 40	<b>ECTS</b> 1.5

\* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

## Kierunkowe efekty uczenia się

Kod	Treść
K2_K01	absolwent jest gotów do krytycznej analizy posiadanej wiedzy i dostępnych informacji z zakresu marketingu, uznawania pierwszeństwa merytorycznej wiedzy w rozwiązywaniu problemów poznawczych i praktycznych oraz zasięgania opinii ekspertów w przypadku trudności z samodzielnym rozwiązywaniem problemu
K2_K02	absolwent jest gotów do wypełniania zobowiązań społecznych, podejmowania i współorganizowania działalności na rzecz środowiska społecznego
K2_K03	absolwent jest gotów do podejmowania działań marketingowych na rzecz interesariuszy organizacji
K2_K04	absolwent jest przygotowany do postępowania w życiu zawodowym w sposób etyczny i społecznie odpowiedzialny oraz wymaga tego od innych
K2_K05	absolwent jest gotów do wykorzystywania wiedzy marketingowej w życiu zawodowym, z uwzględnieniem zmieniających się potrzeb społecznych, w tym rozwijania nowych zawodów związanych z marketingiem i gospodarką cyfrową, podtrzymywania etosu zawodu marketingowca
K2_U01	absolwent potrafi wykorzystać posiadaną wiedzę do formułowania i rozwiązywania złożonych problemów rynkowych oraz wykonywania zadań z obszaru zarządzania marketingowego
K2_U02	absolwent potrafi właściwie pozyskiwać, analizować i interpretować dane rynkowe i marketingowe oraz na ich podstawie tworzyć modele związane z zachowaniami podmiotów rynkowych w warunkach nie w pełni przewidywalnych
K2_U03	absolwent potrafi dobrać i zastosować właściwe metody i narzędzia wykorzystywane w marketingu, ze szczególnym uwzględnieniem metod i narzędzi cyfrowych, potrafi formułować i testować hipotezy związane z rozwiązywaniem problemów naukowych z obszaru handlu, marketingu i komunikacji rynkowej
K2_U04	absolwent potrafi w pogłębiony sposób korzystać z technik informacyjno-komunikacyjnych do planowania, organizowania, realizacji i kontroli działań marketingowych oraz procesów rynkowych
K2_U05	absolwent potrafi sprawnie komunikować się z otoczeniem z użyciem specjalistycznej terminologii z zakresu marketingu w gospodarce cyfrowej
K2_U06	absolwent potrafi sprawnie posługiwać się językiem obcym na poziomie B2+ Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego
K2_U07	absolwent potrafi podejmować dyskusje, prowadzić i organizować debaty na tematy gospodarcze i biznesowe z obszaru marketingu, sprzedaży, handlu, konsumpcji oraz zachowań rynkowych konsumentów
K2_U08	absolwent potrafi współdziałać w zespole i kierować pracami zespołu dotyczącymi projektowania i wdrażania strategii marketingowej oraz wypracować innowacyjne działania marketingowe na poziomie strategicznym
K2_U09	absolwent potrafi samodzielnie planować i realizować własne uczenie się przez całe życie i ukierunkowywać innych interesariuszy w tym zakresie
K2_W01	absolwent ma pogłębioną wiedzę o miejscu marketingu w dziedzinie nauk społecznych oraz jego powiązaniach z różnymi dyscyplinami naukowymi
K2_W02	absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu wybrane tendencje rozwojowe i zjawiska charakteryzujące rynek, działania związane z zachowaniami podmiotów rynkowych oraz zależności występujące między nimi
K2_W03	absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu współczesne koncepcje marketingowe oraz modele i procesy zarządzania marketingowego na rynkach dóbr i usług
K2_W04	absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu reguły i mechanizmy dotyczące zachowań nabywców na rynku oraz czynniki je kształtujące
K2_W05	absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu metody pozyskiwania, analizowania i interpretowania danych rynkowych
K2_W06	absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu metody prognozowania zjawisk rynkowych i planowania działań marketingowych
K2_W07	absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu zależności między marketingiem a zrównoważonym rozwojem

<b>Kod</b>	<b>Treść</b>
K2_W08	absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu metody oceny działań marketingowych oraz sposoby wykorzystywania instrumentów marketingowych

Ten utwór jest dostępny na licencji Creative Commons Uznanie autorstwa 4.0 Międzynarodowa (CC BY 4.0). Autor: Monika Dobska