

PRZEDMIOTY DLA SPECJALNOŚCI MENEDŻERSKIEJ	nr w planie studiów	ECTS
Marketing relacji w sporcie	21	3

Profil kształcenia	ogólnoakademicki	
Wydział / Kierunek	Wychowanie Fizyczne / Sport	
Jednostka organizacyjna	Zakład Organizacji i Historii Kultury Fizycznej	
Poziom studiów	II°	
Rok, semestr	1 rok, 2 semestr	
Język wykładowy	polski	
Tryb studiów	stacjonarne	
Forma zajęć: wykłady / ćwiczenia	15/15	
Forma zaliczenia	Zo2/ E2	
Charakter zajęć	obligatoryjny	

CELE PRZEDMIOTU

Dostarczenie wiedzy studentom z zakresu specyfiki marketingu relacji w kontekście pozostałych koncepcji prowadzenia działalności przedsiębiorstwa. Wyposażenie studentów w umiejętności przeprowadzenia analizy cyklu życia klienta z uwzględnieniem decyzji marketingowych podejmowanych w poszczególnych fazach. Wyposażenie studentów w umiejętności pomiaru siły relacji klienta z organizacją

Odniesienie do kierunkowych efektów kształcenia	Przedmiotowe efekty kształcenia w zakresie wiedzy (P_W), umiejętności (P_U) i kompetencji społecznych (P_S)	Odniesienie do efektów obszarowych
K_W07	P_W01: Student potrafi określić specyfikę koncepcji marketingu relacji oraz zidentyfikować grupy interesariuszy znajdujące się w otoczeniu organizacji i podjąć decyzję, jakie działania wobec nich należy stosować	M2_W08
K_W07	P_W02: Student zna fazy cyklu życia klienta i potrafi przedstawić kluczowe decyzje marketingowe w poszczególnych etapach	M2_W08
K_U02 K_U05 K_U08	P_U01 Student posiada umiejętność pomiaru kluczowych wyznaczników siły relacji i wskazania konsekwencje (nie)zadowolenia i lojalności klienta	M2_U01 M2_U06 M2_U10
K_U02 K_U08	P_U02 Student potrafi wskazać narzędzia marketingowe służące budowaniu i dostarczaniu wartości w ramach relacji przedsiębiorstwo-klient	M2_U10 M2_U01
K_K04	P_S01 Student rozumie potrzebę podnoszenia kompetencji kierowniczych odpowiadających jego profesji	M2_K04
K_K06	P_S02 Student potrafi rozwiązywać problemy szczegółowe wynikające z relacji z klientem w organizacji	M2_K06

LITERATURA

podstawowa	Dziewanowska K. Relacje i lojalność w marketingu. Wyd. WZ UW, Warszawa 2012 Otto J., Marketing relacji, C.H.Beck, Warszawa 2004 Mitrega M. Marketing relacji. Teoria i praktyka. CeDeWu, Warszawa 2014 Rudawska E. Lojalność klientów. PWE, Warszawa 2005
uzupełniająca	Buhler A., Nufer G. Relationship Marketing in Sports. New York, Routledge 2012. Zeman-Miszewska E. Marketing relacji: zakres implementacji koncepcji.

Wydział Wychowania Fizycznego