



UNIWERSYTET MORSKI W GDYNI
Wydział Przedsiębiorczości i Towaroznawstwa



KARTA PRZEDMIOTU

Kod przedmiotu		Nazwa przedmiotu	w jęz. polskim	MARKETING TOWARÓW I USŁUG MARKETING OF GOODS AND SERVICES
			w jęz. angielskim	

Kierunek	Towaroznawstwo
Specjalność	Menedżer Produktu
Poziom kształcenia	studia pierwszego stopnia
Forma studiów	niestacjonarne
Profil kształcenia	ogólnoakademicki
Status przedmiotu	obowiązkowy
Rygor	zaliczenie

Semestr studiów	Liczba punktów ECTS	Liczba godzin w tygodniu				Liczba godzin w semestrze			
		W	C	L	P	W	C	L	P
IV	5					18	18		
Razem w czasie studiów						36			

Wymagania w zakresie wiedzy, umiejętności i innych kompetencji
Wiedza ogólna z podstaw marketingu

Cele przedmiotu
Zapoznanie studentów ze specyfiką marketingu towarów i usług Nabywanie praktycznych umiejętności planowania działań marketingowych

Osiągane efekty uczenia się dla przedmiotu (EKP)		
Symbol	Po zakończeniu przedmiotu student:	Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się
EKP_01	Zna i rozumie podstawowe pojęcia i procesy w otoczeniu marketingowym	NK_W03, NK_U02
EKP_02	Zna i rozumie koncepcje marketingu i ich różnice w stosowaniu do produktów materialnych i usług	NK_U03, NK_K03
EKP_03	Potrafi przeprowadzać analizę otoczenia i zaplanować działania marketingowe w odniesieniu do towarów i usług	K_W06, K_U04, K_K03
EKP_04	Potrafi pracować w grupie i koordynować działania poszczególnych członków grupy	K_U13, K_K03

Treści programowe	Liczba godzin				Odniesienie do EKP
	W	C	L	P	

Istota marketingu towarów i marketingu usług – specyfika i różnorodność produktów na rynku, ewolucja marketingu, nowe koncepcje marketingowe. Marketing, jako system – elementy systemu i ich znaczenie.	2	1			EKP_01, EKP_02
Cele współczesnego marketingu - wzrost zadowolenia klientów, elementy kształtujące postawy nabywców, zindywidualizowanie podejścia do klienta, marketing zindywidualizowany i masowy (znaczenie w marketingu towarów i marketingu usług). Marketing relacji, marketing partnerski – znaczenie, skuteczność, mechanizmy i techniki budowania; Budowanie lojalności klienta – systemy i techniki, programy lojalnościowe w wymianie towarów i usług; Marketing a etyka – zasady i wzorce etyczne.	5	4			EKP_02, EKP_04
Strategiczne myślenie w marketingu – planowanie, wykorzystanie narzędzi, budowanie projektów marketingowych; Planowanie działań marketingowych; Produkt i jego kształtowanie – wartości marketingowe, jakość w ujęciu marketingowym; Innowacje a marketing.	4	7			EKP_01, EKP_03, EKP_04
Marketing, jako inwestycja – od aktywów materialnych do wartości marketingowych; Marka, jako wartość rynkowa i jej kształtowanie.	5	4			EKP_02, EKP_03, EKP_04
Technologia informacji a skuteczny marketing towarów i usług. Działania marketingowe w cyberprzestrzeni. Współczesne techniki komunikacji w marketingu.	2	2			EKP_02, EKP_03
Łącznie godzin	18	18			

Metody weryfikacji efektów uczenia się dla przedmiotu									
Symbol EKP	Test	Egzamin ustny	Egzamin pisemny	Kolokwium	Sprawozdanie	Projekt	Prezentacja	Zaliczenie praktyczne	Inne
EKP_01	X					X	X		
EKP_02	X					X			
EKP_03	X					X			
EKP_04						X	X		

Kryteria zaliczenia przedmiotu
Zaliczenie pisemne w postaci testu: pytania otwarte i zamknięte (min. 60%)
Zaliczenie ćwiczeń w postaci realizacji zadań na zajęciach (min. 75%) oraz projektu grupowego zaprezentowanego na zajęciach (min. 75%)
Zaliczenie przedmiotu to średnia ważona wszystkich elementów zaliczenia: test 50%, zadania na zajęciach 20%, projekt i prezentacja (30%)
Uwaga: student otrzymuje ocenę powyżej dostatecznej, jeżeli uzyskane efekty kształcenia przekraczają wymagane minimum.

Nakład pracy studenta				
Forma aktywności	Szacunkowa liczba godzin przeznaczona na zrealizowanie aktywności			
	W	C	L	P
Godziny kontaktowe	18	18		
Czytanie literatury	20	20		
Przygotowanie do zajęć ćwiczeniowych, laboratoryjnych, projektowych		15		
Przygotowanie do egzaminu, zaliczenia	10	10		
Opracowanie dokumentacji projektu/sprawozdania		5		
Uczestnictwo w zaliczeniach i egzaminach	3	2		
Udział w konsultacjach	3	5		
Łącznie godzin	44	75		
Sumaryczna liczba godzin dla przedmiotu	119			
Sumaryczna liczba punktów ECTS dla przedmiotu	4			
	Liczba godzin		ECTS	
Obciążenie studenta związane z zajęciami praktycznymi	75		3	
Obciążenie studenta na zajęciach wymagających bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich	49		2	

Literatura podstawowa

Sobczyk G., Marketing na rynku dóbr i usług, WN Wyższej Szkoły Ekonomii i Innowacji, Lublin 2013
Czubała A., Jonas A., Smoleń T., Wiktor J. W., Marketing usług, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2012
Daszkowska M., Usługi. Produkcja, rynek, marketing, WN PWN, Warszawa 1998

Literatura uzupełniająca

Kotler Ph., Keller K. L., Marketing, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2012
Furtak R., Marketing partnerski na rynku usług, PWE, Warszawa 2003
Czasopisma: „Marketing i Rynek”, „Marketing Wewnętrzny”, „Marketing w Praktyce”

Osoba odpowiedzialna za przedmiot

Prof. dr hab. Barbara Marciszewska

KZiE

Pozostałe osoby prowadzące przedmiot

Dr Marzena Wanagos

KZiE

Dr Edyta Spodarczyk

KZiE