



**UNIWERSYTET MORSKI W GDYNI**  
**Wydział Przedsiębiorczości i Towaroznawstwa**



**KARTA PRZEDMIOTU**

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

Kierunek	<b>Towaroznawstwo</b>
Specjalność	<b>Menedżer Produktu</b>
Poziom kształcenia	<b>studia pierwszego stopnia</b>
Forma studiów	<b>Stacjonarne</b>
Profil kształcenia	<b>Ogólnoakademicki</b>
Status przedmiotu	<b>Obowiązkowy</b>
Rygor	<b>Zaliczenie</b>

Semestr studiów	Liczba punktów ECTS	Liczba godzin w tygodniu				Liczba godzin w semestrze			
		W	C	L	P	W	C	L	P
IV	4	2	2			30	30		
<b>Razem w czasie studiów</b>						<b>60</b>			

<b>Wymagania w zakresie wiedzy, umiejętności i innych kompetencji</b>
Wiedza ogólna z podstaw marketingu

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

<b>Osiągane efekty uczenia się dla przedmiotu (EKP)</b>		
Symbol	Po zakończeniu przedmiotu student:	Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się
<b>EKP_01</b>	Zna i rozumie podstawowe pojęcia i procesy w otoczeniu marketingowym	NK_W01, NK_U02
<b>EKP_02</b>	Zna i rozumie koncepcje marketingu i ich różnice w stosowaniu do produktów materialnych i usług	NK_U03, NK_K03
<b>EKP_03</b>	Potrafi przeprowadzać analizę otoczenia i zaplanować działania marketingowe w odniesieniu do towarów i usług	NK_W06, NK_U05, NK_K03
<b>EKP_04</b>	Potrafi pracować w grupie i koordynować działania poszczególnych członków grupy	NK_U13, NK_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.	4	2			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.	8	6			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.	5	10			EKP_01, EKP_03, EKP_04
Marketing, jako inwestycja – od aktywów materialnych do wartości marketingowych; Marka, jako wartość rynkowa i jej kształtowanie.	8	8			EKP_02, EKP_03, EKP_04
Technologia informacji a skuteczny marketing towarów i usług. Działania marketingowe w cyberprzestrzeni. Współczesne techniki komunikacji w marketingu.	5	4			EKP_02, EKP_03
<b>Łącznie godzin</b>	<b>30</b>	<b>30</b>			

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	30	30		
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		
<b>Łącznie godzin</b>	<b>66</b>	<b>87</b>		
<b>Sumaryczna liczba godzin dla przedmiotu</b>	<b>153</b>			
<b>Sumaryczna liczba punktów ECTS dla przedmiotu</b>	<b>4</b>			
	Liczba godzin		ECTS	
Obciążenie studenta związane z zajęciami praktycznymi	87		2	
Obciążenie studenta na zajęciach wymagających bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich	73		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