|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Znalezione obrazy dla zapytania uniwersytet morski gdynia logo | **UNIWERSYTET MORSKI W GDYNI**  **Wydział Zarządzania i Nauk o Jakości** |  |

**KARTA PRZEDMIOTU**

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

|  |  |
| --- | --- |
| Kierunek | **Nauki o Jakości** |
| Specjalność | **Menedżer Produktu** |
| Poziom kształcenia | **studia pierwszego stopnia** |
| Forma studiów | **niestacjonarne** |
| Profil kształcenia | **ogólnoakademicki** |
| Status przedmiotu | **obowiązkowy** |
| Rygor | **Zaliczenie z oceną** |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Semestr studiów** | **Liczba punktów ECTS** | **Liczba godzin w tygodniu** | | | | **Liczba godzin w semestrze** | | | |
| **W** | **C** | **L** | **P** | **W** | **C** | **L** | **P** |
| IV | 4 |  |  |  |  | 18 | 18 |  |  |
| **Razem w czasie studiów** | | | | | | **36** | | | |

|  |
| --- |
| **Wymagania w zakresie wiedzy, umiejętności i innych kompetencji** |
| Wiedza z marketingu |

|  |
| --- |
| **Cele przedmiotu** |
| Zapoznanie studentów ze specyfiką marketingu towarów i usług  Nabycie praktycznych umiejętności planowania działań marketingowych |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Osiągane efekty kształcenia dla przedmiotu (EKP)** | | |
| **Symbol** | Po zakończeniu przedmiotu student: | **Odniesienie do kierunkowych efektów kształcenia** |
| **EKP\_01** | zna i rozumie pojęcia i procesy w otoczeniu marketingowym, | NK\_W02, NK\_W07 |
| **EKP\_02** | zna i rozumie koncepcje marketingu i ich różnice w stosowaniu do produktów materialnych i usług, | NK\_W02, NK\_W05, NK\_K02 |
| **EKP\_03** | potrafi przeprowadzać analizę otoczenia i zaplanować działania marketingowe w odniesieniu do towarów i usług, | NK\_W04, NK\_W08, NK\_U02, NK\_U03 |
| **EKP\_04** | potrafi pracować w grupie i koordynować działania poszczególnych członków grupy. | NK\_U10, NK\_K04 |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **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 kształcenia 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.  Zaliczenie ćwiczeń w postaci realizacji projektu. |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Nakład pracy studenta** | | | | | |
| **Forma aktywności** | **Szacunkowa liczba godzin przeznaczona na zrealizowanie aktywności** | | | | |
| **W** | **C** | **L** | | **P** |
| Godziny kontaktowe | 18 | 18 |  | |  |
| Czytanie literatury | 20 | 10 |  | |  |
| Przygotowanie do zajęć ćwiczeniowych, laboratoryjnych, projektowych |  | 15 |  | |  |
| Przygotowanie do egzaminu, zaliczenia | 10 | 5 |  | |  |
| Opracowanie dokumentacji projektu/sprawozdania |  | 5 |  | |  |
| Uczestnictwo w zaliczeniach i egzaminach | 3 | 0 |  | |  |
| Udział w konsultacjach | 3 | 5 |  | |  |
| **Łącznie godzin** | **54** | **73** |  | |  |
| **Sumaryczna liczba godzin dla przedmiotu** | **127** | | | | |
| **Sumaryczna liczba punktów ECTS dla przedmiotu** | **4** | | | | |
|  | **Liczba godzin** | | | **ECTS** | |
| Obciążenie studenta związane z zajęciami praktycznymi | 62 | | | 2 | |
| Obciążenie studenta na zajęciach wymagających bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich | 47 | | | 2 | |

|  |
| --- |
| **Literatura podstawowa** |
| Armstrong G., Kotler Ph., (2020) Marketing. Wprowadzenie. Wyd. „Nieoczywuste”, Warszawa.  Kartajaya H., Setiawan I., Kotler Ph., (2017), Marketing 4.0, Wyd. MT Biznes, Warszawa.  Sobczyk G., (2013), Marketing na rynku dóbr i usług, WN Wyższej Szkoły Ekonomii i Innowacji, Lublin. |
| **Literatura uzupełniająca** |
| Czaplicka M., (2019), Uwiedź klienta, PWN, Warszawa.  Kotarbiński J., (2020), 50 praw marketingu Kotarbińskiego, PWN, Warszawa.  Marciszewska B, Wanagos M., (2018)*Market communication in an intercultural environment of the service sector* [In:] 35th International Scientific Conference on Economic and Social Development (ESD) 15-16.11.2018 Lisbon, ss. 469-475.  Siemieniako D., Urban W., (2021), Lojalność klientów, PWN, Warszawa.  Stawarz-Garcia B., (2017), Contect marketing i social media, PWN, Warszawa.  Wanagos M. (2019). *Quality of Branded Tourist Products in the Opinion of Entrepreneurs and Tourists,* Marketing turystyczny, Przedsiębiorczość i Zarządzanie Tom XX, Zeszyt 2, cz. 1, Łódż-Warszawa 2019, s. 289-300. |

|  |  |
| --- | --- |
| **Osoba odpowiedzialna za przedmiot** | |
| dr Marzena Wanagos | ZMMI |
| **Pozostałe osoby prowadzące przedmiot** | |
| prof. dr hab. Barbara Marciszewska | ZMMI |