

Nazwa przedmiotu		Marketing w usługach				Kod ECTS	04.7.E.SL.485				
						Pkt.ECTS	3				
Jednostka prowadząca przedmiot	IHZ	Nazwa kierunku	MSG	Nazwa specjalności	MM;						
Nazwisko prowadzącego	dr Marcin Krzaczek, mgr Aleksandra Aziewicz										
Forma zajęć/Liczba godzin											
Wykład	15	Ćwiczenia	15	Konwersatoria	0	Laboratoria komputerowe	0	Seminaria	0	Lektoraty	
Forma aktywności						Rok i rodzaj studiów:		3 SS1,			
Godziny z udziałem nauczyciela akademickiego (w tym konsultacje, egzaminy i inne):						Semestr:		6,			
Godziny bez udziału nauczyciela akademickiego (samodzielna praca studenta):						Status przedmiotu:		Obligatoryjny			
Sumaryczna liczba godzin:						0		Język wykładowy:		polski	
Sposób realizacji zajęć	Zajęcia w sali dydaktycznej.										
Metody dydaktyczne	Wykłady z prezentacjami multimedialnymi, Ćwiczenia z wykorzystaniem metod aktywizujących, Dyskusja na zajęciach konwersatoryjnych, Aktywność w grupach, współpraca, Studia przypadków,										
Określenie przedmiotów wprowadzających wraz z wymogami wstępnymi											
Wymagania formalne	Marketing. Komunikacja marketingowa										
Wymagania wstępne	Podstawowa wiedza z zakresu marketingu - definicje pojęć, elementy marketingu mix: reklama, promocja, public relations, obsługa klienta, sponsoring, marketing online. Komunikatywna znajomość języka angielskiego, w tym pojęć business english.										
Sposób i forma zaliczenia oraz kryteria oceny											
Sposób zaliczenia	Egzamin										
Kryteria oceny	Ćwiczenia: projekt zaliczeniowy (80%) - projekt kampanii marketingowej marki usługowej przygotowany w kilkusobowych grupach; aktywność na zajęciach (20%). Wykłady: test egzaminacyjny (90%); aktywność na zajęciach (10%).										
Cele przedmiotu											
Zapoznanie z istotą i specyfiką działalności usługowej; Przedstawienie cech usług i związanej z nimi specyfiki działań marketingowych; Przedstawienie kryteriów klasyfikacji usług; Stworzenie przez uczestników nowej oferty usługowej, przewidującej potrzeby potencjalnych klientów oraz zaprojektowanie metod promowania jej.											
Efekty uczenia się											
Wiedza	MSG1_W01	ma podstawową wiedzę z zakresu nauk ekonomicznych, w szczególności ekonomii i ich miejsca w systemie nauk, w tym w obrębie pokrewnych dyscyplin naukowych									
	MSG1_W02	zna podstawową terminologię oraz posiada podstawową i uporządkowaną wiedzę z zakresu międzynarodowych stosunków gospodarczych i dyscyplin komplementarnych									
	MSG1_W04	ma uporządkowaną, podstawową wiedzę szczegółową z zakresu wybranej specjalności na kierunku międzynarodowe stosunki gospodarcze									
	MSG1_W07	posiada podstawową wiedzę o człowieku, jako jednostce podejmującej decyzje ekonomiczne, działającym w strukturach społecznych i jednostkach organizacyjnych, w szczególności przedsiębiorstwach, w tym również prowadząc indywidualną działalność gospodarczą									
	MSG1_W09	ma podstawową wiedzę na temat reguł i norm (prawnych, organizacyjnych, etycznych) organizujących struktury i instytucje ekonomiczne (w szczególności te, które funkcjonują na rynku międzynarodowym) i rządzących nimi prawidłowościach, a także o ich źródłach, naturze i zmianach									
	MSG1_W11	ma wiedzę o poglądach na temat struktur i procesach zmian struktur i instytucji ekonomicznych (w szczególności tych, które funkcjonują na rynku międzynarodowym) oraz o przyczynach, przebiegu, skali i konsekwencjach tych zmian									
Weryfikacja efektów uczenia się - Wiedza											

Efekty	egzamin pisemny	egzamin ustny	kolokwium	esej/referat /portfolio	zadania / prace domowe	prezentacja indywidualna	prezentacja grupowa	aktywność na zajęciach	udział w dyskusji	projekt indywidualny	projekt grupowy
MSG1_W01	X						X	X	X		X
MSG1_W02	X						X	X	X		X
MSG1_W04	X						X	X	X		X
MSG1_W07	X						X	X	X		X
MSG1_W09	X						X	X	X		X
MSG1_W11	X						X	X	X		X
Umiejętności	MSG1_U01	potrafi prawidłowo interpretować zjawiska ekonomiczne, właściwie analizować przyczyny i przebieg procesów gospodarczych, z zastosowaniem standardowych w naukach ekonomicznych narzędzi									
	MSG1_U02	umie wykorzystać podstawową wiedzę teoretyczną w praktyce, w odniesieniu do funkcjonowania podmiotów gospodarczych na rynku międzynarodowym, ze szczególnym uwzględnieniem rynku Unii Europejskiej (w powiązaniu z wybraną specjalnością na kierunku międzynarodowe stosunki gospodarcze)									
	MSG1_U06	umie wykorzystywać wiedzę do podejmowania nowych wyzwań, rozstrzygania dylematów pojawiających się w pracy zawodowej oraz potrafi sprawnie rozwiązywać problemy zawodowe									
	MSG1_U08	potrafi wykorzystywać podstawowe metody i narzędzia, w tym narzędzia informatyczne i techniki pozyskiwania danych oraz narzędzia marketingowe w celu diagnozowania procesów									
	MSG1_U16	ma umiejętności językowe w zakresie nauk ekonomicznych, właściwych dla kierunku międzynarodowe stosunki gospodarcze, zgodne z wymaganiami określonymi dla poziomu B2 Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego									
Weryfikacja efektów uczenia się - Umiejętności											
Efekty	egzamin pisemny	egzamin ustny	kolokwium	esej/referat /portfolio	zadania / prace domowe	prezentacja indywidualna	prezentacja grupowa	aktywność na zajęciach	udział w dyskusji	projekt indywidualny	projekt grupowy
MSG1_U01	X						X	X	X		X
MSG1_U02	X						X	X	X		X
MSG1_U06							X	X	X		X
MSG1_U08							X	X	X		X
MSG1_U16							X	X	X		X
Kompetencje	MSG1_K03	w sposób właściwy komunikuje się z otoczeniem, potrafi odpowiednio określić priorytety służące realizacji określonego przez siebie lub innych zadania oraz ponosić odpowiedzialność za podejmowane działania									
	MSG1_K05	potrafi efektywnie uczestniczyć w podejmowaniu i realizacji grupowych zadań projektowych dotyczących funkcjonowania współczesnych podmiotów gospodarczych w warunkach postępującego umiędzynarodawiania działalności gospodarczej i rozwoju procesów integracyjnych									
	MSG1_K06	potrafi myśleć i działać w sposób przedsiębiorczy									
Weryfikacja efektów uczenia się - Kompetencje											
Efekty	egzamin pisemny	egzamin ustny	kolokwium	esej/referat /portfolio	zadania / prace domowe	prezentacja indywidualna	prezentacja grupowa	aktywność na zajęciach	udział w dyskusji	projekt indywidualny	projekt grupowy

MSG1_K03							X	X	X		X
MSG1_K05							X	X	X		X
MSG1_K06							X	X	X		X

Treści programowe

Istota i specyfika działalności usługowej.

Cechy usług.

Segmentacja i klasyfikacja usług.

Rozwój i znaczenie sektora usługowego.

Marketing mix w usługach i jego specyfika.

Reklama usług.

Promocja usług.

PR i sponsoring w usługach.

Obsługa klienta.

Marketing internetowy w usługach.

Wykaz literatury podstawowej i uzupełniającej

Literatura podstawowa:

A. Czubała, A. Jones, T. Smolen, J. W. Wiktor, Marketing usług, wyd. 2, Wolters Kluwer, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2012.

J. Dyczkowska, A. Oczachowska, D. Oczachowski, Marketing usług: podstawy teoretyczne i praktyka, Wydawnictwo Uczelniane Politechniki Koszalińskiej, Koszalin 2016.

J. Mazur, Zarządzanie marketingiem usług, Difin, Warszawa 2002.

Literatura uzupełniająca:

K. A. Kłosinski, Światowy rynek usług w początkach XXI wieku, PWE, Warszawa 2011.

A. Oleksiuk, Marketing usług turystycznych, Difin, Warszawa 2009.

A. Sernovitz, Marketing szeptany, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2011.

J. Simms, Marketing e-mailowy, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2011.

Kontakt

marcin.krzaczek@ug.edu.pl, aleksandra.aziewicz@ug.edu.pl,