

| | | | | | | | | | | | |
|--|---|---|-----|--------------------|-----|-------------------------|---------------|------------------|---|-----------|--|
| Nazwa przedmiotu | | Marketing w usługach | | | | Kod ECTS | 04.7.E.SL.485 | | | | |
| | | | | | | Pkt.ECTS | 3 | | | | |
| Jednostka prowadząca przedmiot | KBM | Nazwa kierunku | MSG | Nazwa specjalności | MM; | | | | | | |
| Nazwisko prowadzącego | dr Marcin Krzaczek, dr 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,