

## GDAŃSK UNIVERSITY

## Subject card

Subject name and code	The concept of experience marketing - examples of practical application, PG 00059206							
Field of study	Management and Production Engineering							
Date of commencement of studies	February 2023		Academic year of realisation of subject			2023/2024		
Education level	second-cycle studies		Subject group					
Mode of study	Full-time studies		Mode of delivery			at the university		
Year of study			Language of instruction			Polish		
Semester of study	2		ECTS credits			1.0		
Learning profile	general academic profile		Assessme	sessment form		assessment		
Conducting unit	Institute of Ocean Engineering and Ship Technology -> Faculty of Mechanical Engineering and Ship Technology							
Name and surname of lecturer (lecturers)	Subject supervisor		dr Anna Dembicka					
	Teachers	dr Anna Dembicka						
Lesson types and methods of instruction	Lesson type	Lecture	Tutorial	Laboratory	Projec	t	Seminar	SUM
	Number of study hours	15.0	0.0	0.0	0.0 0.0		0.0	15
	E-learning hours included: 0.0							
		Participation in didactic classes included in study plan		Participation in consultation hours		Self-study		SUM
	Number of study hours	15		0.0		0.0		15
Subject objectives	The aim of the course more often an obligat application of this ide journey mapping).	tory basis for in	novative mark	eting strategies	of ente	rprises,	, and to show	the practical

Learning outcomes Course outcome		Subject outcome	Method of verification			
	[K7_U01] can obtain information from literature, databases and others sources, also in English or another foreign language recognized as the language of international communication in a given engineering discipline; is able to integrate the obtained information, interpret it, as well as draw conclusions and formulate and justify opinions.	The student has the ability to obtain information from literature and databases, also in foreign languages. Is able to analyze and verify the acquired data and formulate and justify opinions.	[SU2] Assessment of ability to analyse information [SU3] Assessment of ability to use knowledge gained from the subject [SU4] Assessment of ability to use methods and tools [SU5] Assessment of ability to present the results of task			
	[K7_W05] has the knowledge necessary to understand social, economic, legal and other non- technical conditions of activity engineering, including copyright.	The student understands the socio-economic and legal aspects of non-technical conditions of engineering activities, including copyright law.	[SW1] Assessment of factual knowledge [SW2] Assessment of knowledge contained in presentation			
	[K7_W01] knows and understands to a greater extent selected issues in the field of management and quality sciences and mechanical engineering, their location in the field of social sciences and engineering and technical sciences, as well as relationships with related disciplines, and sees the possibility of applying the knowledge in practice.	The student knows in detail selected issues in the field of management and quality sciences and mechanical engineering and is able to apply knowledge in practice.	[SW2] Assessment of knowledge contained in presentation [SW3] Assessment of knowledge contained in written work and projects			
	[K7_K02] is aware of the importance and understanding of non-technical aspects and effects of engineering activities, including its impact on the environment, and the related responsibility for decisions made demonstrates knowledge of actions to reduce risk and anticipate the social impact of engineering and manufacturing activities	The student knows the role of non- technical aspects of engineering activities and their impact on the environment. He is responsible for the decisions he makes and is able to reduce risks and predict the effects of engineering and production activities	[SK3] Assessment of ability to organize work [SK1] Assessment of group work skills [SK5] Assessment of ability to solve problems that arise in practice			
	[K7_K71] is able to explain the need to apply knowledge from humanistic, social, economic or legal sciences in order to function in a social environment	The student is able to take into account the knowledge in the field of humanities, social and economic sciences in order to optimize functioning in a social environment.	[SK5] Assessment of ability to solve problems that arise in practice [SK3] Assessment of ability to organize work			
	<ul> <li>I. INTRODUCTION TO MARKETINGThe mechanism of marketing functioning, Marketing tools (4P, 4C, 7P, Marketing 5.0) and determinants of marketing functioning, Product management, offer distribution, promotion, pricing, service development management and service quality - criteria, Offer brand concept (brand identity, brand image brand personality), The concept of the target market, customer segmentation and marketing research, positioning, Contemporary consumer (customer value and customer value, customer satisfaction and loyalty) Areas of purchasing expectations (psychological, economic and marketing, socio-cultural), Value marketing, Digital marketing aimed at generation Z and Alpha, Marketing communication in social media</li> <li>II CONCEPT OF EXPERIENCE MARKETINGGenesis of experience marketing, Pillars of building positive customer experience, Experience categories, Experience areas, Strategic experience modules, Touchpoints, Buyer Persona creation, Experience shaping stages, Experience management, Customer Journey Map and Employee Journey Map Company, Empathy Map, Feelings Map, Service Scheme.</li> </ul>					
Prerequisites and co-requisites	Basic knowledge of economics and management.					
Assessment methods and criteria	Subject passing criteria customer journey map design	Passing threshold 60.0%	Percentage of the final grade 60.0%			
	team presentation	60.0%	40.0%			

Work is Treate and Every Business a Stage. Boston: Harvard Business School Press           Climore James H., B. Joseph Pine II. 2007. Authenticity. What Consources really want. Boston: Harvard Business School Press           Shaw Colin., John Ivens. 2005. Building Great Customer Experiences. New York: Paignave Macmillan.           Lamon Katherine N., Pater C. Verhoet 2018. Understanding Customer Experience Throughout the Customer Experience. New York: Regrave Macmillan.           A. Utbateki, L. Dideva, Tworzenie doświadczeń kilentów, Helion S. A., Warszawa 2013.           K. Miglezhowska. Customer Experience Management. Helion, Giwice 2020.           Supplementary Iterature           Amstoring C., Kostar, J. Pener, L. Ostowska, Wolfswiczen, Wolfers Kluwer Polska, Warszawa 2016.           Supplementary Iterature           Anazirkiwcz Połsty, W. Pizio, Kateling, Wiprowstzenie, Wolfers Kluwer Polska, Warszawa 2016.           Matkeling przyszłości. Od ujęcia tradycyjnego do nowoczasnego, red. natk., G., Fosta, J. Pener, L. Ostrowska, Wydzwictwo C. H. Beck, Warszawa 2016.           Matkeling anazych K. J. Kotlarijaya, I. Setlawan, Marketing 5.0, MT Biznes. Warszawa 2017.           P. Kotlar, H. Kartajaya, I. Setlawan, Marketing 5.0, MT Biznes. Warszawa 2017.           P. Kotlar, H. Kartajaya, I. Setlawan, Marketing 5.0, MT Biznes. Warszawa 2018.           M. Ball, Maawaruam. Jak Internet przyszłości zrewołucjonizuje śwat bizreswy 2017.           Warszawa 2012.           P. Kotlar, H. Kartajaya, I. Setlawan, Marketing 5.0, MT Biznes. Warszawa 2016.           M	Recommended reading	Basic literature	Pine II B. Joseph, James H. Gilmore. 1999. The Experience Economy:		
Gimore James H. B. Joseph Pine II. 2007. Authenticity. What onsumers really want. Boston: Harvard Business School Press Shaw Colin, John Ivens. 2005. Building Great Customer Experiences. New York: Paigrave Matemilian. Lemon Katherine N., Peter C. Varhoof. 2016. Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. Journal of Markeling 20(4): 6969. A. Urbateki, L. Dolava, Tvorzonie doświadczeń klientów, Helion S. A., Warszawa 2012. K. Dziewanowska, A. Kasprzski, Markeling doświadczeń, PWN, Warszawa 2013. M. Lindstrom, Brand sense, Helion, Gliwice 2009. K. Wojciechowska, Customer Experience Management, Helion, Gliwice 2000. K. Wojciechowska, Customer Experience Management, Helion, Gliwice 2000. K. Wojciechowska, Customer Experience Management, Helion, Gliwice 2001. Supplementary Ilterature Piełka, Warszawa 2012. Markeling przyszbłód. Od ujęcia tradycyjnego do nowoczesnego, red. nauk., G. Rosa, J. Perenc, I. Ostrowska, Wydawnickova C.H. Beck, Warszawa 2017. P. Kotler, H. Kartajaya, I. Setlawan, Markeling 4.0, MT Biznes, Warszawa 2017. P. Kotler, H. Kartajaya, I. Setlawan, Markeling 4.0, MT Biznes, Warszawa 2018. Markeling analytics. Jak skutecznie korzysteż ze stołystyk, anali, madel i by daka wrantening, PVNI, Warszawa 2018. Markeling analytics. Jak skutecznie korzysteż ze stołystyk, anali, madel i by daka wrantening, PVNI, Warszawa 2018. Markeling w erze tschologii cyfowych. Novoczesne kancepcje i wyzowini, red I nauk, B. Gregor, D. Kaczonwake Syschaliska, PVNI, Warszawa 2018. M. Ball, Melawarsum, Jak Internet przystłości zrewołucjonizuje świst biznesy, MT Biznes, Warszawa 2022. eResources addresses Arcey na płatornie Nauczanie: Koncopcja markeling (PC), 00592011, W. sen. 2, amony zyszkał wodoł (PC), 0059201, W. sen. 2, amony zyszkał wodoł (PC), 0059201, W. sen. 2, amony zyszkał zawa zawa płac	Recommended reading		Work is Theatre and Every Business a Stage. Boston: Harvard		
consumers really wart. Boston: Harvard Business School Press           Shaw Colin, John Ivens. 2005. Building Great Customer Experiences. New York: Palgrace Macmillan.           Lemon Katherine N., Peter C., Verhoef. 2016. Understanding Customer Experience Trivolghout the Customer Journey. Journal of Marketing Bol(): 6566.           A. Urbanist, L. Dziewa, Tworzenie doświadczeń, klientów, Helion S. A., Warszawa 2021.           K. Dziewanowska, A. Kacprzak, Marketing doświadczeń, PWN, Warszawa 2021.           M. Lindstrom, Brand sense, Helion, Gliwice 2009.           K. Wojciechowska, Customer Experience Management, Helion, Gliwice 2020.           Supplementary literature         Armstrong G., Kotler P. Marketing, Wprowadzenie, Wolters Kluwer Polska, Watszawa 2012.           Marketing przyszłości. Od ujęcia tradycyjnego do nowoczesnego, red. nauk, G. Robs, J. Perenc, I. Stotowska, Wytawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2017.           P. Koller, H. Kartajaya, I. Setlawan, Marketing 4.0, MT Biznes, Warszawa 2017.           P. Koller, H. Kartajaya, I. Setlawan, Marketing 5.0, MT Biznes, Warszawa 2017.           P. Koller, H. Kartajaya, I. Setlawan, Marketing 5.0, MT Biznes, Warszawa 2017.           P. Koller, H. Kartajaya, I. Setlawan, Marketing 5.0, MT Biznes, Warszawa 2018.           Marketing werze technologii cyfrowych. Nowoczesne koncepje I wyznema, ed. nauk, B. Clegor, D. Kaczotowska-Spychalaka, PWN, Warszawa 2018.           Marketing w na platornie eNauczanie Koncepja marketing dosidiatize northylawa praktycznego wykorzystamia (M. Bustom Marketing eNauczanie, P. Kollegi - J. Statowska-Spychalaka, PWN, Warszawa 2018.					
consumers really wart. Boston: Harvard Business School Press           Shaw Colin, John Ivens. 2005. Building Great Customer Experiences. New York: Palgrace Macmillan.           Lemon Katherine N., Peter C., Verhoef. 2016. Understanding Customer Experience Trivolghout the Customer Journey. Journal of Marketing Bol(): 6566.           A. Urbanist, L. Dziewa, Tworzenie doświadczeń, klientów, Helion S. A., Warszawa 2021.           K. Dziewanowska, A. Kacprzak, Marketing doświadczeń, PWN, Warszawa 2021.           M. Lindstrom, Brand sense, Helion, Gliwice 2009.           K. Wojciechowska, Customer Experience Management, Helion, Gliwice 2020.           Supplementary literature         Armstrong G., Kotler P. Marketing, Wprowadzenie, Wolters Kluwer Polska, Watszawa 2012.           Marketing przyszłości. Od ujęcia tradycyjnego do nowoczesnego, red. nauk, G. Robs, J. Perenc, I. Stotowska, Wytawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2017.           P. Koller, H. Kartajaya, I. Setlawan, Marketing 4.0, MT Biznes, Warszawa 2017.           P. Koller, H. Kartajaya, I. Setlawan, Marketing 5.0, MT Biznes, Warszawa 2017.           P. Koller, H. Kartajaya, I. Setlawan, Marketing 5.0, MT Biznes, Warszawa 2017.           P. Koller, H. Kartajaya, I. Setlawan, Marketing 5.0, MT Biznes, Warszawa 2018.           Marketing werze technologii cyfrowych. Nowoczesne koncepje I wyznema, ed. nauk, B. Clegor, D. Kaczotowska-Spychalaka, PWN, Warszawa 2018.           Marketing w na platornie eNauczanie Koncepja marketing dosidiatize northylawa praktycznego wykorzystamia (M. Bustom Marketing eNauczanie, P. Kollegi - J. Statowska-Spychalaka, PWN, Warszawa 2018.			Oliveran Lawson H. D. Jacob Direc H. 2007. Astheratistic Mitch		
New York: Paigrave Macmilian.         Lamon Katherine N., Peter C. Verhoef. 2016. Understanding Customer Experience Trincighou the Customer Journey. Journal of Markeling 20(6): 669.           A. Urbartaki, L. Dziewa, Tworzenie doświadczeń kilentów, Helion S. A., Warszawa 2021.         K. Dziewanowska, A. Kacprzak, Marketing doświadczeń, PWN, Warszawa 2013.           M. Lindstrom, Brand sense, Helion, Gliwice 2009.         K. Wojciechowska, Customer Experience Management, Helion, Gliwice 2020.           Supplementary literature         Amsteing G., Kotler P. Marketing. Wprowadzenie, Wotlers Kluwer Polska, Warszawa 2012.           Markeling przyszłości. Od ujęcia tradycyjnego do nowoczesnego, red. natk., G. Rosa, J. Peren, I. Ostrowska, Wydawnictwo C. H. Beck, Warszawa 2016.           A. Mazuriewicz Pizlo, W. Pizlo, Marketing 40, MT Biznes, Warszawa 2017.           P. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, Marketing 40, MT Biznes, Warszawa 2017.           P. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, Marketing 40, MT Biznes, Warszawa 2017.           P. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, Marketing 50, MT Biznes, Warszawa 2017.           P. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, Marketing 50, MT Biznes, Warszawa 2017.           Warszawa 2018.         M. Grigsby, Marketing analytics. Jak skutecznie korzystać ze statystyk, analiz, modeli big data w marketingu. PWN, Warszawa 2019.           Marketing w arza technologii cyfrowph. Novoczesne koncopeje J. Wyzwrotin, ref. dataki, B. Gregor, D. Kaczorowskia, Synchelska, PWN, Warszawa 2018.           Wareszowa 2018.         M. Ball. Metawersum. Jak Intemet przyszłości zrewolucjonizuje świat bizmawu, MT Bizne					
Experience Throughout the Customer Journey. Journal of Marketing BIQ(): 6980.           A. Urbankii, L. Dziewa, Tworzanie doświadczeń klientów, Helion S. A., Warszawa 2021.           K. Dziewanowska, A. Kaprzak, Marketing doświadczeń, PWN, Warszawa 2013.           M. Lindstrom, Brand sense, Helion, Gliwice 2009.           K. Wojciechowska, Customer Experience Management, Helion, Gliwice 2020.           Supplementary literature         Armstrong G., Kotler P. Marketing, Wprowadzenie, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2012.           Marketing przyszłości. Od ujęcia tradycyjnego do nowoczesnego, red. natk., G. Rosa, J. Perenci, I. Ostrowska, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2016.           A. Mazurkiewski, J. Dzielowan, Marketing 4.0, MT Biznes, Warszawa 2017.           P. Kotler, H. Kartajaya, I. Setlawan, Marketing 5.0, MT Biznes, Warszawa 2017.           P. Kotler, H. Kartajaya, I. Setlawan, Marketing 6.0, MT Biznes, Warszawa 2017.           P. Kotler, H. Kartajaya, I. Setlawan, Marketing 5.0, MT Biznes, Warszawa 2017.           P. Kotler, H. Kartajaya, I. Setlawan, Marketing 5.0, MT Biznes, Warszawa 2017.           M. Grageby, Marketing analytics. Jak skutecznie korzystałż ze statystyk, analiz, modeli big data w marketingu, PWN, Warszawa 2019.           Marketing w erze technologii cyfrowych. Nowoczesne koncepcja i Warszawa 2018.           Marketing w erze technologii cyfrowych. Nowoczesne koncepcja i Warszawa 2018.           Marketing w anaketingu doświadczeri - przykłady praktycznego Konzegoja marketingu doświadczeri - przykłady praktycznego Korczegoła marketingu doświadczeri - przykłady praktycz					
Warszawa 2021.         K. Dziewanowska, A. Kacprzak, Marketing doświadczeń, PWN, Warszawa 2013.           M. Lindistrom, Brand sense, Helion, Gliwice 2009.         K. Wojciechowska, Customer Experience Management, Helion, Gliwice 2020.           Supplementary literature         Armstrong G., Kotler P. Marketing, Wprowadzenie, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2012.           Marketing przyszłości. Od ujęcia tradycyjnego do nowoczesnego, red. nauk., G. Rosa, J. Perrenc, I. Ostrowska, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2016.           A. Mazurkiewicz-Pizio, W. Pizio, Marketing, Wiedza ekonomiczna i aktywnóść na rynku, PWN, Warszawa 2017.           P. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, Marketing 5.0, MT Biznes, Warszawa 2021.           M. Grigoby, Marketing analytics. Jak skutecznie korzystać ze statystyk, analiz, modeli i big dala w marketingu, PWN, Warszawa 2019.           Marketing w rze technologii cyfowych, Nowoczesne koncepcje i wyzwama, red. nauk., B. Gregor, D. Kaczorowska-Spychatska, PWN, Warszawa 2018.           M. Ball, Metawersum, Jak internet przyszłości zrewolucjonizuje świat bizmesu, Mraszawa 2018.           M. Ball, Metawersum, Jak internet przyszłości zrewolucjonizuje świat bizmesu, Mraszawa 2018.           M. Ball, Metawersum, Jak internet przyszłości prewolucjonizuje świat bizmesu, Mraszawa 2022.           eResources addresses         Adrey na platformie eNauczanie: Korocepia marketingu doświadczeń - nzyskłady praktycznego wydozystana (PG 000052007) (PG 00505211), W, sem. 2, zimowy 2023/24 - Moodie ID: 33698           Krample ijesuest/ rozent team tasks         final propert of the client's journey map - based on the theoretica			Experience Throughout the Customer Journey. Journal of Marketing		
Warszawa 2013.         Warszawa 2013.           M. Lindstrom, Brand sense,Helion, Gliwice 2009.         K. Wojciechowska, Customer Experience Management, Helion, Gliwice 2020.           Supplementary literature         Armstrong G., Koller P. Marketing, Wprowadzenie, Wollers Kluwer Polska, Warszawa 2012.           Marketing przyszłości. Od ujęcia tradycyjnego do nowoczesnego, red. nauk., G. Rosa, J. Perenc, I. Ostrowska, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2016.           A. Mazurkiewicz-Pizło, W. Pizło, Marketing, Wiedza ekonomiczna i aktywność na rynku, PWN, Warszawa 2017.           P. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, Marketing 4.0, MT Biznes, Warszawa 2017.           P. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, Marketing 5.0, MT Biznes, Warszawa 2017.           Warszawa 2017.           P. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, Marketing 5.0, MT Biznes, Warszawa 2017.           Warszawa 2017.           P. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, Marketing 5.0, MT Biznes, Warszawa 2017.           Warszawa 2017.           Warketing werze technologii cyfrowych. Nowoczesne koncepcje i wyzywania, red, nacki, B. Gregor, D. Kaczorowska-Spychalska, PWN, Warszawa 2019.           Marketing werze technologii cyfrowych. Nowoczesne koncepcje i wyzywania, red, nacki, B. Gregor, D. Kaczorowska-Spychalska, PWN, Warszawa 2019.           Warszawia 2016.         M. Ball, Metawersum, Jak internet przyszłości zrewolucjonizuje świat bizmesu, WT Biznes, Warszawa 2022.           eResources addresses         Adresy na platformie eNauczanie: Koncepcja marketingu dowiadczeń - przykłady praktycznego wykorz					
K. Wojciechowska, Customer Experience Management, Helion, Gliwice 2020.           Supplementary Ilterature         Armstrong G., Kotler P. Marketing, Wprowadzenie, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2012.           Marketing przyszłości. Od ujęcia tradycyjnego do nowoczesnego, red. natk., G. Rosa, J. Perenc, I. Ostrowska, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2016.           A. Mazurkiewicz-Pizio, W. Pizio, Marketing, Wiedza ekonomiczna i aktywność na rynku, PWN, Warszawa 2017.           P. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, Marketing 4.0, MT Biznes, Warszawa 2017.           P. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, Marketing 5.0, MT Biznes, Warszawa 2017.           W. Grigsby, Marketing analytics, Jak skutecznie korzystać ze statystyk, analiz, modeli i big data w marketingu, PWN, Warszawa 2019.           Marketing w erze technologii cyfrowych. Nowoczesne koncepcje i wyzwania, red. natk., B. Gregor, D. Kaczorowska-Spychalska, PWN, Warszawa 2018.           M. Ball, Metawersum, Jak internet przyszłości zrewolucjonizuje świat biznesu, MT Biznes, Warszawa 2022.           eResources addresses         Adresy na platfornie eNauczanie: Koncepcja marketingu doświadtocza - przykłady praktycznego wykorzystania (PG. Doüdsz06) (PC. Doizystin), W. ser. 2, zimowy 2023/24 - Moodie ID: 33898 https://enauczanie.gu.ed.up.limoodie/course/view.php?ld=33698           Example issues// example questions// tasks being completed         final project of the client's journey map - based on the theoretical knowledge gained during the lecture and practical team tasks					
2020.         Supplementary literature         Armstrong G., Kotler P. Marketing, Wprowadzenie, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2012.           Marketing przyszłości. Od ujęcia tradycyjnego do nowoczesnego, red. nauk, G. Rosa, J. Perenc, I. Ostrowska, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2016.         Marketing przyszłości. Od ujęcia tradycyjnego do nowoczesnego, red. nauk, G. Rosa, J. Perenc, I. Ostrowska, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2016.           A. Mazurkiewicz-Pizło, W. Pizło, Marketing, Wiedza ekonomiczna i aktywność na rynku, PWN, Warszawa 2017.         P. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, Marketing 4.0, MT Biznes, Warszawa 2017.           P. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, Marketing 5.0, MT Biznes, Warszawa 2017.         P. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, Marketing 5.0, MT Biznes, Warszawa 2017.           M. Grigsby, Marketing analytics. Jak skutecznie korzystać ze statystyk, analiz, modeli i big data w marketingu, PWN, Warszawa 2019.         Marketing w erze technologii cyfrowych. Nowoczesne koncepcje i wyzwania, red. nauk, B. Gregor, D. Kaczorowska-Spychalska, PWN, Warszawa 2018.           eResources addresses         Adresy na platformie eNauczanie: Koncepcja marketingu doświaczeń - przyklady praktycznego wykorzystenia (FG, D003920) (PG 20059211), W, sem. 2, zimowy 2023/24 - Moodle ID. 33080 Rizyienau czanie p. do ujimodel/course/view.php?id=33698           Example issues/ example questions/ tasks being completed         final project of the client's journey map - based on the theoretical knowledge gained during the lecture and practical team tasks			M. Lindstrom, Brand sense, Helion, Gliwice 2009.		
Polska, Warszawa 2012.         Marketing przyszłości. Od ujęcia tradycyjnego do nowoczesnego, red. nauk., G. Rosa, J. Perenc, I. Ostrowska, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2016.         A. Mazurkiewicz-Pizlo, W. Pizlo, Marketing, Wiedza ekonomiczna i aktywność na rynku, PWN, Warszawa 2017.         P. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, Marketing 4.0, MT Biznes, Warszawa 2017.         P. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, Marketing 5.0, MT Biznes, Warszawa 2017.         P. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, Marketing 5.0, MT Biznes, Warszawa 2017.         M. Grigsby, Marketing analytics. Jak skutecznie korzystać ze statystyk, analiz, modeli i big data w marketingu. PWN, Warszawa 2019.         M. Grigsby, Marketing analytics. Jak skutecznie korzystać ze statystyk, analiz, modeli i big data w marketingu. PWN, Warszawa 2018.         Marketing w erze technologii cyfrowych. Nowoczesne koncepcje i wyzwania, red. nauk, B. Gregor, D. Kaczorowska-Spychalska, PWN, Warszawa 2018.         M. Ball, Metawersum, Jak internet przyszłości zrewolucjonizuje świat biznesu, MT Biznes, Warszawa 2022.         eResources addresses       Adresy na platformie eNauczanie: Koncepcja marketingu doświadczeń - przykłady praktycznego wykorzystania (PG_0005921), W, sem. 2, zimowy 203244 - Moodie ID: 33898         Example issues/ example questions/ tasks being completed       final project of the client's journey map - based on the theoretical knowledge gained during the lecture and practical team tasks					
nauk., G. Rosa, J. Perenc, I. Ostrowska, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2016.         A. Mazurkiewicz-Pizło, W. Pizło, Marketing, Wiedza ekonomiczna i aktywność na rynku, PWN, Warszawa 2017.         P. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, Marketing 4.0, MT Biznes, Warszawa 2017.         P. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, Marketing 5.0, MT Biznes, Warszawa 2017.         M. Grigsby, Marketing analytics. Jak skutecznie korzystać ze statystyk, analiz, modeli i big data w marketingu, PWN, Warszawa 2019.         M. Grigsby, Marketing analytics. Jak skutecznie korzystać ze statystyk, analiz, modeli i big data w marketingu, PWN, Warszawa 2019.         Marketing w erze technologii cyfrowych. Nowoczesne koncepcje i wyzwania, red. nauk., B. Gregor, D. Kaczorowska-Spychalska, PWN, Warszawa 2018.         M. Ball, Metawersum. Jak internet przyszłości zrewolucjonizuje świat biznesu, MT Biznes, Warszawa 2022.         eResources addresses       Adresy na platformie eNauczanie: Koncepcja marketingu doświadczeń - przykłady praktycznego wykorzystania (PG 00059206) (PG 00059211), W. sem. 2, zimowy 2023/24 - Moodle ID: 33698         Example issues/ example questions/ tasks being completed       final project of the client's journey map - based on the theoretical knowledge gained during the lecture and practical team tasks		Supplementary literature			
aktywność na rynku, PWN, Warszawa 2017.         P. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, Marketing 4.0, MT Biznes, Warszawa 2017.         P. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, Marketing 5.0, MT Biznes, Warszawa 2017.         P. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, Marketing 5.0, MT Biznes, Warszawa 2017.         M. Grigsby, Marketing analytics. Jak skutecznie korzystać ze statystyk, analiz, modeli i big data w marketingu, PWN, Warszawa 2019.         Marketing w erze technologii cyfrowych. Nowoczesne koncepcje i wyzwania, red. nauk., B. Gregor, D. Kaczorowska-Spychalska, PWN, Warszawa 2018.         M. Ball, Metawersum. Jak internet przyszłości zrewolucjonizuje świat biznesu, MT Biznes, Warszawa 2022.         eResources addresses       Adresy na platformie eNauczanie: Koncepcje narketingu doświatczeń - przykłady praktycznego wykorzystania (PG 00059206) (PG_00059211), W, sem. 2, zimowy 2023/24 - Moodle ID: 33698         Example issues/ example questions/ tasks being completed       final project of the client's journey map - based on the theoretical knowledge gained during the lecture and practical team tasks			nauk., G. Rosa, J. Perenc, I. Ostrowska, Wydawnictwo C.H. Beck,		
Warszawa 2017.       Warszawa 2017.         P. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, Marketing 5.0, MT Biznes, Warszawa 2021.       M. Grigsby, Marketing analytics. Jak skutecznie korzystać ze statystyk, analiz, modeli i big data w marketingu, PWN, Warszawa 2019.         Marketing w erze technologii cyfrowych. Nowoczesne koncepcje i wyzwania, red. nauk., B. Gregor, D. Kaczorowska-Spychalska, PWN, Warszawa 2018.         M. Ball, Metawersum. Jak internet przyszłości zrewolucjonizuje świat biznesu, MT Biznes, Warszawa 2022.         eResources addresses       Adresy na platformie eNauczanie: Koncepcja marketingu doświadczeń - przykłady praktycznego wykorzystania (PG_00059206) (PG_00059211), W, sem. 2, zimowy 2023/24 - Moodel ID: 33698 https://enauczanie.pg.edu.pl/moodle/course/view.php?id=33698         Example issues/ example questions/ tasks being completed       final project of the client's journey map - based on the theoretical knowledge gained during the lecture and practical team tasks					
Warszawa 2021.       Warszawa 2021.         M. Grigsby, Marketing analytics. Jak skutecznie korzystać ze statystyk, analiz, modeli i big data w marketingu, PWN, Warszawa 2019.         Marketing w erze technologii cyfrowych. Nowoczesne koncepcje i wyzwania, red. nauk., B. Gregor, D. Kaczorowska-Spychalska, PWN, Warszawa 2018.         M. Ball, Metawersum. Jak internet przyszłości zrewolucjonizuje świat biznesu, MT Biznes, Warszawa 2022.         eResources addresses       Adresy na platformie eNauczanie: Koncepcja marketingu doświadczeń - przykłady praktycznego wykorzystania (PG_00059206) (PG_00059211), W, sem. 2, zimowy 2023/24 - Moodle ID: 33698         Example issues/ example questions/ tasks being completed       final project of the client's journey map - based on the theoretical knowledge gained during the lecture and practical team tasks					
analiz, modeli i big data w marketingu, PWN, Warszawa 2019.         analiz, modeli i big data w marketingu, PWN, Warszawa 2019.         Marketing w erze technologii cyfrowych. Nowoczesne koncepcje i wyzwania, red. nauk., B. Gregor, D. Kaczorowska-Spychalska, PWN, Warszawa 2018.         M. Ball, Metawersum. Jak internet przyszłości zrewolucjonizuje świat biznesu, MT Biznes, Warszawa 2022.         eResources addresses       Adresy na platformie eNauczanie: Koncepcja marketingu doświadczeń - przykłady praktycznego wykorzystania (PG_00059206) (PG_00059211), W, sem. 2, zimowy 2023/24 - Moodle ID: 33698 https://enauczanie.pg.edu.pl/moodle/course/view.php?id=33698         Example issues/ example questions/ tasks being completed       final project of the client's journey map - based on the theoretical knowledge gained during the lecture and practical team tasks					
wyzwania, red. nauk., B. Gregór, D. Kaczorowska-Spychalska, PWN, Warszawa 2018.         M. Ball, Metawersum. Jak internet przyszłości zrewolucjonizuje świat biznesu, MT Biznes, Warszawa 2022.         eResources addresses       Adresy na platformie eNauczanie: Koncepcja marketingu doświadczeń - przykłady praktycznego wykorzystania (PG_00059206) (PG_00059211), W, sem. 2, zimowy 2023/24 - Moodle ID: 33698         Example issues/ example questions/ tasks being completed       final project of the client's journey map - based on the theoretical knowledge gained during the lecture and practical team tasks					
biznesu, MT Biznes, Warszawa 2022.         eResources addresses       Adresy na platformie eNauczanie: Koncepcja marketingu doświadczeń - przykłady praktycznego wykorzystania (PG_00059206) (PG_00059211), W, sem. 2, zimowy 2023/24 - Moodle ID: 33698 https://enauczanie.pg.edu.pl/moodle/course/view.php?id=33698         Example issues/ example questions/ tasks being completed       final project of the client's journey map - based on the theoretical knowledge gained during the lecture and practical team tasks			wyzwania, red. nauk., B. Gregor, D. Kaczorowska-Spychalska, PWN,		
Example issues/ example questions/ tasks being completed       final project of the client's journey map - based on the theoretical knowledge gained during the lecture and practical team tasks					
Example issues/ example questions/ tasks being completed       final project of the client's journey map - based on the theoretical knowledge gained during the lecture and practical team tasks		eResources addresses	Koncepcja marketingu doświadczeń - przykłady praktycznego wykorzystania (PG_00059206) (PG_00059211), W, sem. 2, zimowy 2023/24 - Moodle ID: 33698		
	example questions/	final project of the client's journey map - based on the theoretical knowledge gained during the lecture and			
	Work placement	Not applicable			