



Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Services Marketing, PG_00049592						
Kierunek studiów	Zarządzanie (studia w jęz. angielskim)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2022 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu			2024/2025		
Poziom kształcenia	I stopnia - licencjackie	Grupa zajęć			Grupa zajęć obowiązkowych z zakresu kierunku studiów Grupa zajęć powiązanych z prowadzonymi badaniami naukowymi w dziedzinie nauki związanej z kierunkiem - profil ogólnookadernicki		
Forma studiów	stacjonarne	Sposób realizacji			na uczelni		
Rok studiów	3	Język wykładowy			angielski		
Semestr studiów	5	Liczba punktów ECTS			3.0		
Profil kształcenia	ogólnookadernicki	Forma zaliczenia			egzamin		
Jednostka prowadząca	Wydział Zarządzania i Ekonomii -> Katedra Marketingu						
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot	dr Natalia Przybylska					
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu	Joanna Świątek dr Natalia Przybylska					
Formy zajęć i metody nauczania	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	15.0	15.0	0.0	0.0	0.0	30
	W tym liczba godzin zajęć na odległość: 0.0						
Aktywność studenta i liczba godzin pracy	Aktywność studenta	Udział w zajęciach dydaktycznych, objętych planem studiów	Udział w konsultacjach		Praca własna studenta		RAZEM
	Liczba godzin pracy studenta	30	6.0		39.0		75
Cel przedmiotu	Presentation of the idea of the existing of commerce and service companies on the market. Explaining marketing applications on service market. Indication of the practical applications of marketing in commerce and services.						
Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy		Efekt z przedmiotu		Sposób weryfikacji i oceny efektu		
	[K6_U09] wykorzystuje wiedzę teoretyczną do projektowania rozwiązań w zakresie zarządzania zasobami organizacji		The student is able to design solutions for marketing management in service companies.		[SU2] Ocena umiejętności analizy informacji [SU1] Ocena realizacji zadania		
	[K6_U05] używa podstawowych metod i narzędzi do opisu i analizy otoczenia organizacji		The student describes and analyzes the environment of a service company.		[SU4] Ocena umiejętności korzystania z metod i narzędzi [SU2] Ocena umiejętności analizy informacji		
	[K6_K04] uczestniczy w przygotowaniu i realizacji różnych projektów organizacyjnych ze szczególnym uwzględnieniem specyfiki kulturowej		The student describes and analyses marketing activities undertaken by the service companies		[SK1] Ocena umiejętności pracy w grupie [SK4] Ocena umiejętności komunikacji, w tym poprawności językowej		
	[K6_U13] przygotowuje prace pisemne oraz wystąpienia ustne z wykorzystaniem podstawowych ujęć teoretycznych oraz różnorodnych źródeł literaturowych w języku polskim i języku obcym		The student describes and analyses marketing activities undertaken by the service companies		[SU5] Ocena umiejętności zaprezentowania wyników realizacji zadania [SU2] Ocena umiejętności analizy informacji		
	[K6_W03] ma podstawową wiedzę w zakresie relacji zarówno wewnątrz organizacji jak i między organizacją a otoczeniem w skali krajowej i międzynarodowej		The student has the deep knowledge of the specific activity of service and commerce companies on the market.		[SW1] Ocena wiedzy faktograficznej		

Treści przedmiotu	1.Introduction to Strategic Service Marketing 2.Characteristics of Services and Their Marketing Implications 3.Overview of the Services Sector and Classification of Services 4.Emerging Trends and Future Challenges in Service Marketing 5.Advanced Consumer Behavior in Services 6.Service Design, Innovation, and Blueprinting 7.Managing Service Quality and Customer Experience 8.Dynamic Pricing and Revenue Management in Services 9.Service Communication and Branding in a Digital Age 10.Service Distribution and Multi-channel Delivery 11.Service Workforce and Organizational Culture 12.Personalization and Customization in Service Delivery 13.Corporate Social Responsibility (CSR) and Ethics in Service Marketing 14.Post-Purchase Services and Customer Retention		
Wymagania wstępne i dodatkowe	Essentials of Marketing		
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
	Tests	51.0%	15.0%
	Ćwiczenia praktyczne	51.0%	25.0%
	Egzamin pisemny	51.0%	60.0%
Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	Ph. Kotler, K. Keller, Marketing (14th Edition), Poznań, 2019, Lovelock, Christopher, and Paul Patterson. Services marketing. Pearson Australia, 2015. Seth Godin, This is Marketing, Portfolio Penguin, 2019.	
	Uzupełniająca lista lektur	Schultz, Mike, et al. Professional Services Marketing: How the Best Firms Build Premier Brands, Thriving Lead Generation Engines, and Cultures of Business Development Success, John Wiley & Sons, Incorporated, 2013.	
	Adresy eZasobów	Adresy na platformie eNauczanie:	
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	<p>The specific of the marketing activity in commerce and services.</p> <p>The promotion tools used in services.</p> <p>The meaning of the service staff.</p>		
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy		

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.