



Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	The concept of experience marketing - examples of practical application, PG_00059626						
Kierunek studiów	Mechanika i budowa maszyn						
Data rozpoczęcia studiów	luty 2022 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu		2022/2023			
Poziom kształcenia	II stopnia	Grupa zajęć					
Forma studiów	stacjonarne	Sposób realizacji		na uczelni			
Rok studiów	1	Język wykładowy		polski			
Semestr studiów	2	Liczba punktów ECTS		1.0			
Profil kształcenia	ogólnoakademicki	Forma zaliczenia		zaliczenie			
Jednostka prowadząca	Wydział Inżynierii Mechanicznej i Okrętownictwa -> Instytut Oceanotechniki i Okrętownictwa						
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot		dr Anna Dembicka				
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu		dr Anna Dembicka				
Formy zajęć i metody nauczania	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	15.0	0.0	0.0	0.0	0.0	15
	W tym liczba godzin zajęć na odległość: 0.0						
	The concept of experience marketing - examples of practical application, (W), sem. 02, zimowy 22/23 - Moodle ID: 27032 <a href="https://enauczanie.pg.edu.pl/moodle/course/view.php?id=27032">https://enauczanie.pg.edu.pl/moodle/course/view.php?id=27032</a>						
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	15		0.0		0.0	15
Cel przedmiotu	Celem przedmiotu jest zaznajomienie studentów z koncepcją marketingu doświadczeń, będącego coraz częściej obowiązkową podstawą innowacyjnych strategii marketingowych przedsiębiorstw oraz ukazanie praktycznego zastosowania niniejszej idei (zarządzanie doświadczeniami, strategiczne moduły doświadczeń, mapowanie podróży klienta i pracownika firmy).						

Efekty uczenia się przedmiotu	<p>Efekt kierunkowy</p> <p>[K7_K03] rozumie wagę konieczności rozstrzygnięcia dylematów związanych z wykonywaniem zawodu i zapewnienia bezpiecznych warunków pracy w procesach wytwórczych i eksploatacji maszyn i urządzeń</p>	<p>Efekt z przedmiotu</p> <p>Student posiada wiedzę dotyczącą zapewnienia bezpiecznych warunków pracy w procesach wytwórczych i eksploatacji maszyn oraz urządzeń. Potrafi przekazać wiedzę dotyczącą rozwoju techniki i związanych z tym możliwych zagrożeń.</p>	<p>Sposób weryfikacji i oceny efektu</p> <p>[SK3] Ocena umiejętności organizacji pracy [SK4] Ocena umiejętności komunikacji, w tym poprawności językowej [SK5] Ocena umiejętności rozwiązywania problemów występujących w praktyce [SK2] Ocena postępów pracy</p>
	<p>[K7_W11] ma uporządkowaną wiedzę przydatną do rozumienia pozatechnicznych uwarunkowań związanych z wykonywaniem zawodu inżyniera oraz ich uwzględniania w praktyce inżynierskiej; ma ugruntowaną wiedzę w zakresie własności intelektualnej, zarządzania i organizacji procesów wytwórczych, w tym zarządzania jakością i cyklem życia wyrobu</p>	<p>Student posiadał uporządkowaną wiedzę przydatną do zrozumienia wszelkich pozatechnicznych uwarunkowań oddziałujących na wykonywanie obowiązków zawodowych. Posiada wiedzę dotyczącą własności intelektualnej, zarządzania jakością i organizacji procesów wytwórczych.</p>	<p>[SW1] Ocena wiedzy faktograficznej [SW2] Ocena wiedzy zawartej w prezentacji [SW3] Ocena wiedzy zawartej w opracowaniu tekstowym i projektowym</p>
	<p>[K7_K02] prawidłowo rozpoznaje problemy zawodowe oraz potrafi określić priorytety i hierarchię, wykorzystując wiedzę w rozwiązywaniu problemów</p>	<p>Student posiadał umiejętności rozpoznawania i analizowania problemów zawodowych, określania priorytetów i dokonywania hierarchizacji, w celu rozwiązywania pojawiających się problemów.</p>	<p>[SK3] Ocena umiejętności organizacji pracy [SK4] Ocena umiejętności komunikacji, w tym poprawności językowej [SK5] Ocena umiejętności rozwiązywania problemów występujących w praktyce [SK2] Ocena postępów pracy</p>
	<p>[K7_K71] potrafi wyjaśnić potrzebę korzystania z wiedzy z zakresu nauk humanistycznych lub społecznych lub ekonomicznych lub prawnych w funkcjonowaniu w środowisku społecznym</p>	<p>Student potrafi uwzględniać wiedzę z obszaru nauk humanistycznych, społecznych i ekonomicznych, w celu zoptymalizowanego funkcjonowania w środowisku społecznym.</p>	<p>[SK4] Ocena umiejętności komunikacji, w tym poprawności językowej [SK5] Ocena umiejętności rozwiązywania problemów występujących w praktyce [SK1] Ocena umiejętności pracy w grupie</p>
<p>Treści przedmiotu</p>	<p><b>I. WPROWADZENIE DO MARKETINGU</b></p> <p>Mechanizm funkcjonowania marketingu, Narzędzia marketingowe (4P, 4C, 7P, Marketing 5.0) i determinanty funkcjonowania marketingu, Zarządzanie produktem, dystrybucja oferty, promocja, ustalanie cen, kierowanie rozwojem usług i jakość usług - kryteria, Koncepcja marki oferty (tożsamość marki, wizerunek marki, osobowość marki), Pojęcie rynku docelowego, segmentacja klienta i badania marketingowe, pozycjonowanie, Współczesny konsument (wartość dla klienta i wartość klienta, satysfakcja i lojalność klienta) Obszary oczekiwań nabywczych (psychologiczny, ekonomiczno-marketingowy, społeczno-kulturowy), Marketing wartości, Digital marketing skierowany do pokolenie Z i Alpha, Komunikacja marketingowa w social mediach</p> <p><b>II KONCEPCJA MARKETINGU DOŚWIADCZEŃ</b></p> <p>Geneza marketingu doświadczeń, Filary budowy pozytywnych doświadczeń klienta, Kategorie doświadczeń, Obszary doświadczeń, Strategiczne moduły doświadczeń, Punkty styczności klienta z firmą (touchpoints), Tworzenie Buyer Persony, Etapy kształtowania doświadczeń, Zarządzanie doświadczeniami, Mapowanie podróży klienta (Customer Journey Map) i pracownika firmy, Mapa empatii, Mapa wrażeń, Schemat usług.</p>		
<p>Wymagania wstępne i dodatkowe</p>	<p>Podstawowa wiedza z obszaru ekonomii i zarządzania.</p>		
<p>Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się</p>	<p>Sposób oceniania (składowe)</p> <p>projekt mapy podróży klienta</p> <p>prezentacja zespołowa</p>	<p>Próg zaliczeniowy</p> <p>60.0%</p> <p>60.0%</p>	<p>Składowa oceny końcowej</p> <p>60.0%</p> <p>40.0%</p>

Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	<p>Pine II B. Joseph, James H. Gilmore. 1999. The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a Stage. Boston: Harvard Business School Press</p> <p>Gilmore James H., B. Joseph Pine II. 2007. Authenticity. What consumers really want. Boston: Harvard Business School Press</p> <p>Shaw Colin, John Ivens. 2005. Building Great Customer Experiences. New York: Palgrave Macmillan.</p> <p>Lemon Katherine N., Peter C. Verhoef. 2016. Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. Journal of Marketing 80(6): 6996.</p> <p>A. Urbański, L. Dziewa, Tworzenie doświadczeń klientów, Helion S. A., Warszawa 2021.</p> <p>K. Dziewanowska, A. Kacprzak, Marketing doświadczeń, PWN, Warszawa 2013.</p> <p>M. Lindstrom, Brand sense, Helion, Gliwice 2009.</p> <p>K. Wojciechowska, Customer Experience Management, Helion, Gliwice 2020.</p>
	Uzupełniająca lista lektur	<p>Armstrong G., Kotler P. Marketing. Wprowadzenie, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2012.</p> <p>Marketing przyszłości. Od ujęcia tradycyjnego do nowoczesnego, red. nauk., G. Rosa, J. Perenc, I. Ostrowska, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2016.</p> <p>A. Mazurkiewicz-Pizło, W. Pizło, Marketing. Wiedza ekonomiczna i aktywność na rynku, PWN, Warszawa 2017.</p> <p>P. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, Marketing 4.0, MT Biznes, Warszawa 2017.</p> <p>P. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, Marketing 5.0, MT Biznes, Warszawa 2021.</p> <p>M. Grigsby, Marketing analytics. Jak skutecznie korzystać ze statystyk, analiz, modeli i big data w marketingu, PWN, Warszawa 2019.</p> <p>Marketing w erze technologii cyfrowych. Nowoczesne koncepcje i wyzwania, red. nauk., B. Gregor, D. Kaczorowska-Spychalska, PWN, Warszawa 2018.</p> <p>M. Ball, Metawersum. Jak internet przyszłości zrewolucjonizuje świat biznesu, MT Biznes, Warszawa 2022.</p>
	Adresy eZasobów	
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	końcowy projekt mapy podróży klienta - na podstawie zdobytej na wykładzie wiedzy teoretycznej i praktycznych zadań zespołowych	
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy	