



Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Koncepcja marketingu doświadczeń - przykłady praktycznego zastosowania, PG_00059211						
Kierunek studiów	Oceanotechnika						
Data rozpoczęcia studiów	luty 2023 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu	2023/2024				
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 Budowy Okrętów						
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot	dr Anna Dembicka					
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu						
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						
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	Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu	
	[K7_K03] ma świadomość swej roli społecznej jako absolwenta uczelni technicznej, ma świadomość ważności przestrzegania etyki zawodowej i poszanowania różnorodności poglądów			
	[K7_K02] ma świadomość ważności aspektów pozatechnicznych oraz skutków działalności inżynierskiej, w tym jej wpływu na środowisko naturalne oraz związaną z tym odpowiedzialnością za podejmowane decyzje			
	[K7_K01] rozumie potrzebę uczenia się przez całe życie, potrafi krytycznie ocenić poznawane treści, zna znaczenie wiedzy w rozwiązywaniu problemów poznawczych i praktycznych			
	[K7_W71] ma wiedzę ogólną w zakresie nauk humanistycznych lub społecznych lub ekonomicznych lub prawnych obejmującą ich podstawy i zastosowania	Student posiada podstawową wiedzę ogólną z obszaru nauk humanistycznych, społecznych, ekonomicznych i prawnych.	[SW2] Ocena wiedzy zawartej w prezentacji [SW3] Ocena wiedzy zawartej w opracowaniu tekstowym i projektowym	
	[K7_U71] potrafi zastosować wiedzę z zakresu nauk humanistycznych lub społecznych lub ekonomicznych lub prawnych do rozwiązywania problemów	Student posiadał umiejętności stosowania podstawowej wiedzy ogólnej z obszaru nauk humanistycznych, społecznych i prawnych w celu rozwiązywania pojawiających się problemów.	[SU3] Ocena umiejętności wykorzystania wiedzy uzyskanej w ramach przedmiotu [SU4] Ocena umiejętności korzystania z metod i narzędzi [SU5] Ocena umiejętności zaprezentowania wyników realizacji zadania	
[K7_K71] potrafi wyjaśnić potrzebę korzystania z wiedzy z zakresu nauk humanistycznych lub społecznych lub ekonomicznych lub prawnych w funkcjonowaniu w środowisku społecznym	Student potrafi uwzględnić wiedzę z obszaru nauk humanistycznych, społecznych i ekonomicznych, w celu zoptymalizowanego funkcjonowania w środowisku społecznym.	[SK3] Ocena umiejętności organizacji pracy [SK4] Ocena umiejętności komunikacji, w tym poprawności językowej [SK5] Ocena umiejętności rozwiązywania problemów występujących w praktyce [SK1] Ocena umiejętności pracy w grupie		
Treści przedmiotu	<p>I. WPROWADZENIE DO MARKETINGU</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>II KONCEPCJA MARKETINGU DOŚWIADCZEŃ</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>			
Wymagania wstępne i dodatkowe	Podstawowa wiedza z obszaru ekonomii i zarządzania.			
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej	
	projekt mapy podróży klienta	60.0%	60.0%	
	prezentacja zespołowa	60.0%	40.0%	

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	