



Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	SERVICES MARKETING, PG_00061178						
Kierunek studiów	Zarządzanie (studia w jęz. angielskim)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2023 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 ogólnoakademicki		
Forma studiów	stacjonarne	Sposób realizacji			na uczelni		
Rok studiów	2	Język wykładowy			angielski		
Semestr studiów	3	Liczba punktów ECTS			4.0		
Profil kształcenia	ogólnoakademicki	Forma zaliczenia			zaliczenie		
Jednostka prowadząca	Wydział Zarządzania i Ekonomii -> Katedra Marketingu						
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot		dr Natalia Przybylska				
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu		dr Natalia Przybylska				
Formy zajęć i metody nauczania	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	30.0	15.0	0.0	0.0	0.0	45
	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	45		8.0		47.0	100
Cel przedmiotu	Identyfikuje kluczowe informacje istotne w marketingu usług oceniając ich przydatność do efektywnego przygotowania działań marketingowych w organizacji						
Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy		Efekt z przedmiotu		Sposób weryfikacji i oceny efektu		
	[K6_U05] projektuje innowacyjne rozwiązania trudnych problemów uzyskując ekonomiczne i społecznie wartościowe wyniki		projektuje innowacyjne działania marketingowe uwzględniając specyfikę usług, osiągając wartości ekonomiczno społeczne		[SU3] Ocena umiejętności wykorzystania wiedzy uzyskanej w ramach przedmiotu		
	[K6_W06] klasyfikuje pozyskiwane informacje oceniając ich przydatność do rozwiązania sformułowanego problemu		klasyfikuje pozyskiwane informacje oceniając ich przydatność do opracowania rozwiązań spełniających określone cele organizacji		[SW1] Ocena wiedzy faktograficznej		
Treści przedmiotu	WYKŁAD Geneza wiedzy ekonomicznej o usługach Istota usług i ich klasyfikacja Elementy produkcji usług Idea marketingu usług Struktura działalności marketingowej Marketing wewnętrzny Marketing zewnętrzny Marketingu relacji Marketing mix w usługach; Produkt, Cena, Dystrybucja, Promocja, Ludzie, Otoczenie materialne, Usługa jako proces Marketing wybranych dziedzin usług ĆWICZENIA Przegląd sektora usług Klasyfikacja usług Segmentacja rynku usług Marketing mix w firmach usługowych (5 Ps, 7 Ps) Produkt w usługach Wycena usług Dystrybucja usług Promocja usług Ludzie w usługach Marketing relacji w usługach						

Wymagania wstępne i dodatkowe			
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
	Ćwiczenia praktyczne	50.0%	25.0%
	Projekt	50.0%	25.0%
	Test końcowy	50.0%	50.0%
Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	Ch.Lovelock, Services Marketing (7th Edition), Prentice-Hall, 2010 Ph.Kotler, G.Armstrong, Principles of Marketing (15th Edition), Prentice Hall, 2013	
	Uzupełniająca lista lektur	Ph.Kotler, K. Keller, Marketing Management (14th Edition), Prentice Hall, 2011 A. Payne, The Essence of Services Marketing, Prentice-Hall, Hemel Hempstead, 1993	
	Adresy eZasobów	Adresy na platformie eNauczanie:	
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	Specyfika działalności marketingowej w usługach Narzędzia promocji stosowane w usługach Znaczenie personelu świadczącego usługi		
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy		