



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 2024 r. | Rok akademicki realizacji przedmiotu | | | 2024/2025 | | |
| 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_K71] potrafi wyjaśnić potrzebę korzystania z wiedzy z zakresu nauk humanistycznych lub społecznych lub ekonomicznych lub prawnych w funkcjonowaniu w środowisku społecznym | Student potrafi uwzględniać wiedzę z obszaru nauk humanistycznych, społecznych i ekonomicznych, w celu zoptymalizowanego funkcjonowania w środowisku społecznym. | [SK1] Ocena umiejętności pracy w grupie [SK5] Ocena umiejętności rozwiązywania problemów występujących w praktyce [SK4] Ocena umiejętności komunikacji, w tym poprawności językowej |
| | [K7_K02] prawidłowo rozpoznaje problemy zawodowe oraz potrafi określić priorytety i hierarchię, wykorzystując wiedzę w rozwiązywaniu problemów | Student posiadał umiejętności rozpoznawania i analizowania problemów zawodowych, określania priorytetów i dokonywania hierarchizacji, w celu rozwiązywania pojawiających się problemów. | [SK2] Ocena postępów pracy [SK5] Ocena umiejętności rozwiązywania problemów występujących w praktyce [SK4] Ocena umiejętności komunikacji, w tym poprawności językowej [SK3] Ocena umiejętności organizacji pracy |
| | [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 | 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. | [SW3] Ocena wiedzy zawartej w opracowaniu tekstowym i projektowym [SW2] Ocena wiedzy zawartej w prezentacji [SW1] Ocena wiedzy faktograficznej |
| [K7_K03] rozumie wagę konieczności rozstrzygnięcia dylematów związanych z wykonywaniem zawodu i zapewnienia bezpiecznych warunków pracy w procesach wytwórczych i eksploatacji maszyn i urządzeń | 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. | [SK2] Ocena postępów pracy [SK5] Ocena umiejętności rozwiązywania problemów występujących w praktyce [SK4] Ocena umiejętności komunikacji, w tym poprawności językowej [SK3] Ocena umiejętności organizacji pracy | |
| 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 osiąganych 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 | Adresy na platformie eNauczanie: |
| 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 | |