



Karta przedmiotu

|  |   |   |   |                        |  |                       |       |
|--|---|---|---|------------------------|--|-----------------------|-------|
| Nazwa i kod przedmiotu                   | Koncepcja marketingu doświadczeń - przykłady praktycznego zastosowania, PG_00059206   |   |   |                        |  |                       |       |
| 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 obligatoryjną 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.  |                        | [SK5] Ocena umiejętności rozwiązywania problemów występujących w praktyce<br>[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 posiada wiedzę o pozatechnicznych aspektach wykonywania zawodu inżyniera, wiedzę w zakresie własności intelektualnej, zarządzania i organizacji procesów wytwórczych, w tym zarządzania jakością i cyklem życia wyrobu. |                        | [SW3] Ocena wiedzy zawartej w opracowaniu tekstowym i projektowym<br>[SW1] Ocena wiedzy faktograficznej  |                       |       |
|  | [K7_K02] prawidłowo rozpoznaje problemy zawodowe oraz potrafi określić priorytety i hierarchię, wykorzystując wiedzę w rozwiązywaniu problemów  |   | Student potrafi hierarchizować pojawiające się problemy zawodowe wykorzystując do tego wiedzę na temat skutecznego rozwiązywania problemów.   |                        | [SK5] Ocena umiejętności rozwiązywania problemów występujących w praktyce<br>[SK4] Ocena umiejętności komunikacji, w tym poprawności językowej<br>[SK3] Ocena umiejętności organizacji pracy<br>[SK2] Ocena postępów pracy |                       |       |
|  | [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 potrafi rozstrzygać dylematy związane z wykonywaniem zawodu i rozumie wagę zapewnienia bezpiecznych warunków pracy.   |                        | [SK5] Ocena umiejętności rozwiązywania problemów występujących w praktyce<br>[SK2] Ocena postępów pracy<br>[SK1] Ocena umiejętności pracy w grupie   |                       |       |

|   |  |                   |                         |
|---|--|-------------------|-------------------------|
| Treści przedmiotu   | <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> |                   |                         |
| 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 |
|   | prezentacja zespołowa  | 60.0%             | 40.0%                   |
|   | projekt mapy podróży klienta   | 60.0%             | 60.0%                   |
| Zalecana lista lektur   | <p>Podstawowa lista lektur</p> <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/<br>przykładowe pytania/<br>realizowane zadania | końcowy projekt mapy podróży klienta - na podstawie zdobytej na wykładzie wiedzy teoretycznej i praktycznych zadań zespołowych |   |
| Praktyki zawodowe<br>w ramach przedmiotu                                | Nie dotyczy  |   |