



Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	SERVICES MARKETING, PG_00061178						
Kierunek studiów	Zarządzanie (studia w jęz. angielskim)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2025 r.		Rok akademicki realizacji przedmiotu		2026/2027		
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		polski		
Semestr studiów	3		Liczba punktów ECTS		4.0		
Profil kształcenia	ogólnoakademicki		Forma zaliczenia		zaliczenie		
Jednostka prowadząca	Wydziały Politechniki Gdańskiej -> Wydział Zarządzania i Ekonomii -> Katedra Marketingu						
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot		dr Natalia Przybylska				
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu						
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	Celem przedmiotu jest identyfikacja kluczowych informacji istotnych w marketingu usług, ocena ich przydatności do efektywnego przygotowania działań marketingowych w organizacji, ze szczególnym uwzględnieniem znaczenia doświadczenia klienta, jakości świadczonych usług oraz zastosowania koncepcji 7P w różnych branżach usługowych.						
Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy		Efekt z przedmiotu			Sposób weryfikacji i oceny efektu	
	[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	
	[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	
Treści przedmiotu	Wprowadzenie do marketingu usług Charakterystyka usług i ich implikacje marketingowe Przegląd sektora usług oraz klasyfikacja usług Nowe trendy i przyszłe wyzwania w marketingu usług Zaawansowane zachowania konsumentów w kontekście usług Projektowanie usług, innowacje i tworzenie map procesów Zarządzanie jakością usług i doświadczeniem klienta Dynamiczne kształtowanie cen i zarządzanie przychodami w usługach Komunikacja usługowa i budowanie marki w erze cyfrowej Dystrybucja usług i wielokanałowa dostawa Zasoby ludzkie w usługach i kultura organizacyjna Personalizacja i dostosowanie w świadczeniu usług Społeczna odpowiedzialność biznesu (CSR) i etyka w marketingu usług Usługi posprzedażowe i utrzymanie klienta						
Wymagania wstępne i dodatkowe							
Sposoby i kryteria oceniania osiąganych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)		Próg zaliczeniowy			Składowa oceny końcowej	
	Test końcowy		50.0%			60.0%	
	Ćwiczenia praktyczne		50.0%			40.0%	

Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	Lovelock, Christopher, and Paul Patterson. Services marketing. Pearson Australia, 2015. Schultz, Mike, et al. Professional Services Marketing: How the Best Firms Build Premier Brands, Thriving Lead Generation Engines, and Cultures of Business Development Success, John Wiley & Sons, Incorporated, 2013. Ph.Kotler, G.Armstrong, Principles of Marketing (15th Edition),Prentice Hall, 2013
	Uzupełniająca lista lektur	Rosenbaum, Mark S., et al. "Transformative service research: thoughts, perspectives, and research directions." <i>The Routledge Handbook of Service Research Insights and Ideas</i> (2020): 424-442. Stickdorn, Marc, and Jakob Schneider. "This is Service Design Thinking: Basics." <i>Tools, Cases</i> 26 (2010).
	Adresy eZasobów	Adresy na platformie eNauczanie:
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	Przeanalizuj rolę empatii w jakości usług i podaj przykłady jej wpływu na satysfakcję klienta. Opisz rolę technologii w dynamicznym kształtowaniu cen oraz jej wpływ na satysfakcję klienta i wyniki biznesowe. Przeanalizuj wyzwania związane z zapewnieniem spójności marki w środowisku wielokanałowym i zaproponuj strategie zaradcze.	
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy	

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.