



**AKADEMIA MORSKA W GDYNI**  
**Wydział Przedsiębiorczości i Towaroznawstwa**



**KARTA PRZEDMIOTU**

Kod przedmiotu		Nazwa przedmiotu	w jęz. polskim	<b>MARKETING TOWARÓW I USŁUG MARKETING OF GOODS AND SERVICES</b>
			w jęz. angielskim	

Kierunek	<b>Towaroznawstwo</b>
Specjalność	<b>Menedżer Produktu</b>
Poziom kształcenia	<b>studia pierwszego stopnia</b>
Forma studiów	<b>niestacjonarne</b>
Profil kształcenia	<b>ogólnoakademicki</b>
Status przedmiotu	<b>obowiązkowy</b>
Rygor	<b>zaliczenie</b>

Semestr studiów	Liczba punktów ECTS	Liczba godzin w tygodniu				Liczba godzin w semestrze			
		W	C	L	P	W	C	L	P
IV	5					18	18		
<b>Razem w czasie studiów</b>						<b>36</b>			

<b>Wymagania w zakresie wiedzy, umiejętności i innych kompetencji</b>
Wiedza ogólna z podstaw marketingu

<b>Cele przedmiotu</b>
Zapoznanie studentów ze specyfiką marketingu towarów i usług Nabywanie praktycznych umiejętności planowania działań marketingowych

<b>Osiągane efekty kształcenia dla przedmiotu (EKP)</b>		
Symbol	Po zakończeniu przedmiotu student:	Odniesienie do kierunkowych efektów kształcenia
<b>EKP_01</b>	Zna i rozumie podstawowe pojęcia i procesy w otoczeniu marketingowym	K_W01, K_W05, K_U02
<b>EKP_02</b>	Zna i rozumie koncepcje marketingu i ich różnice w stosowaniu do produktów materialnych i usług	K_W02, K_U03, K_K04
<b>EKP_03</b>	Potrafi przeprowadzać analizę otoczenia i zaplanować działania marketingowe w odniesieniu do towarów i usług	K_W02, K_W08, K_U08, K_K07
<b>EKP_04</b>	Potrafi pracować w grupie i koordynować działania poszczególnych członków grupy	K_W01, K_U18, K_K07

Treści programowe	Liczba godzin				Odniesienie do EKP
	W	C	L	P	
Istota marketingu towarów i marketingu usług – specyfika i różnorodność produktów na rynku, ewolucja marketingu, nowe koncepcje marketingowe. Marketing, jako system – elementy systemu i ich znaczenie.	2	1			EKP_01, EKP_02
Cele współczesnego marketingu - wzrost zadowolenia klientów, elementy kształtujące postawy nabywców, zindywidualizowanie podejścia do klienta, marketing zindywidualizowany i masowy (znaczenie w marketingu towarów i marketingu usług). Marketing relacji, marketing partnerski – znaczenie, skuteczność, mechanizmy i techniki budowania; Budowanie lojalności klienta – systemy i techniki, programy lojalnościowe w wymianie towarów i usług; Marketing a etyka – zasady i wzorce etyczne.	5	4			EKP_02, EKP_04
Strategiczne myślenie w marketingu – planowanie, wykorzystanie narzędzi, budowanie projektów marketingowych; Planowanie działań marketingowych; Produkt i jego kształtowanie – wartości marketingowe, jakość w ujęciu marketingowym; Innowacje a marketing.	4	7			EKP_01, EKP_03, EKP_04
Marketing, jako inwestycja – od aktywów materialnych do wartości marketingowych; Marka, jako wartość rynkowa i jej kształtowanie.	5	4			EKP_02, EKP_03, EKP_04
Technologia informacji a skuteczny marketing towarów i usług. Działania marketingowe w cyberprzestrzeni. Współczesne techniki komunikacji w marketingu.	2	2			EKP_02, EKP_03
<b>Łącznie godzin</b>	<b>18</b>	<b>18</b>			

Metody weryfikacji efektów kształcenia dla przedmiotu									
Symbol EKP	Test	Egzamin ustny	Egzamin pisemny	Kolokwium	Sprawozdanie	Projekt	Prezentacja	Zaliczenie praktyczne	Inne
EKP_01	X					X	X		
EKP_02	X					X			
EKP_03	X					X			
EKP_04						X	X		

Kryteria zaliczenia przedmiotu
Zaliczenie pisemne w postaci testu: pytania otwarte i zamknięte (min. 60%)
Zaliczenie ćwiczeń w postaci realizacji zadań na zajęciach (min. 75%) oraz projektu grupowego zaprezentowanego na zajęciach (min. 75%)
Zaliczenie przedmiotu to średnia ważona wszystkich elementów zaliczenia: test 50%, zadania na zajęciach 20%, projekt i prezentacja (30%)
Uwaga: student otrzymuje ocenę powyżej dostatecznej, jeżeli uzyskane efekty kształcenia przekraczają wymagane minimum.

Nakład pracy studenta				
Forma aktywności	Szacunkowa liczba godzin przeznaczona na zrealizowanie aktywności			
	W	C	L	P
Godziny kontaktowe	18	18		
Czytanie literatury	20	20		
Przygotowanie do zajęć ćwiczeniowych, laboratoryjnych, projektowych		15		
Przygotowanie do egzaminu, zaliczenia	10	10		
Opracowanie dokumentacji projektu/sprawozdania		5		
Uczestnictwo w zaliczeniach i egzaminach	3	2		
Udział w konsultacjach	3	5		
<b>Łącznie godzin</b>	<b>44</b>	<b>75</b>		
<b>Sumaryczna liczba godzin dla przedmiotu</b>	<b>119</b>			
<b>Sumaryczna liczba punktów ECTS dla przedmiotu</b>	<b>5</b>			
	Liczba godzin		ECTS	
Obciążenie studenta związane z zajęciami praktycznymi	75		3	
Obciążenie studenta na zajęciach wymagających bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich	49		2	

<b>Literatura podstawowa</b>
Sobczyk G., Marketing na rynku dóbr i usług, WN Wyższej Szkoły Ekonomii i Innowacji, Lublin 2013 Czubała A., Jonas A., Smoleń T., Wiktor J. W., Marketing usług, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2012
<b>Literatura uzupełniająca</b>
Daszkowska M., Usługi. Produkcja, rynek, marketing, WN PWN, Warszawa 1998 Kotler Ph., Keller K. L., Marketing, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2012 Furtak R., Marketing partnerski na rynku usług, PWE, Warszawa 2003 Czasopisma: „Marketing i Rynek”, „Marketing Wewnętrzny”, „Marketing w Praktyce”

<b>Osoba odpowiedzialna za przedmiot</b>	
Dr Marzena Wanagos	KEU
<b>Pozostałe osoby prowadzące przedmiot</b>	
Dr Grażyna Złotkowska	KEU
Dr Tomasz Studzieniecki	KEU