

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Marketing usług (Wykład), PG_00172405						
Kierunek studiów	Międzynarodowe stosunki gospodarcze (O)						
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		
Forma studiów	stacjonarne	Sposób realizacji			na uczelni		
Rok studiów	2	Język wykładowy			polski		
Semestr studiów	4	Liczba punktów ECTS			2.0		
Profil kształcenia	ogólnoakademicki	Forma zaliczenia			zaliczenie		
Jednostka prowadząca	Rektor -> Wydział Ekonomiczny -> Katedra Biznesu Międzynarodowego -> Zakład Strategii Marketingowych						
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot	dr Marcin Krzaczek					
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu						
Formy zajęć	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		5.0		30.0	50
Cel przedmiotu	Zapoznanie z istotą i specyfiką działalności usługowej; Przedstawienie cech usług i związanej z nimi specyfiki działań marketingowych; Przedstawienie kryteriów klasyfikacji usług; Stworzenie przez uczestników nowej oferty usługowej, przewidującej potrzeby potencjalnych klientów oraz zaprojektowanie metod promowania jej.						

Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[MSG3_U09] potrafi komunikować się w międzynarodowym i zróżnicowanym kulturowo otoczeniu, z użyciem pojęć z zakresu międzynarodowych stosunków gospodarczych (w powiązaniu z wybraną specjalnością na kierunku międzynarodowe stosunki gospodarcze)	potrafi komunikować się w międzynarodowym i zróżnicowanym kulturowo otoczeniu, z użyciem pojęć z zakresu międzynarodowych stosunków gospodarczych w branży usługowej	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SU2] prezentacja/projekt/referat/ raport [SU4] test/egzamin - ustny lub pisemny
	[MSG3_W11] ma zaawansowaną wiedzę na temat reguł oraz norm (prawnych, organizacyjnych, etycznych) organizujących struktury i instytucje ekonomiczne (w szczególności te na rynku międzynarodowym)	ma zaawansowaną wiedzę na temat reguł oraz norm (prawnych, organizacyjnych, etycznych) organizujących branżę usługową (w szczególności te na rynku międzynarodowym)	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny [SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SW2] prezentacja/projekt/referat/ raport
	[MSG3_K04] jest gotów myśleć i działać w sposób przedsiębiorczy; dostosowuje się do nowych sytuacji i warunków, podejmuje wyzwania kreatywnego myślenia, jest odporny na porażki, umie identyfikować zagrożenia oraz ocenić ryzyko ich wystąpienia	jest gotów myśleć i działać w sposób przedsiębiorczy; dostosowuje się do nowych sytuacji i warunków, podejmuje wyzwania kreatywnego myślenia, jest odporny na porażki, umie identyfikować zagrożenia występujące w branży usługowej oraz ocenić ryzyko ich wystąpienia	[SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SK2] prezentacja/projekt/referat/ raport [SK4] test/egzamin - ustny lub pisemny
	[MSG3_W09] ma wiedzę o człowieku jako jednostce podejmującej decyzje ekonomiczne, działającej w strukturach społecznych i jednostkach organizacyjnych, w szczególności przedsiębiorstwach lub prowadzącej indywidualną działalność gospodarczą	ma wiedzę o człowieku jako jednostce podejmującej decyzje ekonomiczne, działającej w strukturach społecznych i jednostkach organizacyjnych, w szczególności przedsiębiorstwach z branży usługowej lub prowadzącej indywidualną działalność usługową	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny [SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SW2] prezentacja/projekt/referat/ raport
Treści przedmiotu	Istota i specyfika działalności usługowej. Cechy usług. Segmentacja i klasyfikacja usług. Rozwój i znaczenie sektora usługowego. Marketing mix w usługach i jego specyfika. Strategie i kanały dystrybucji w usługach. Strategie cenowe usług. Reklama i promocja usług. PR i sponsoring w usługach. Obsługa klienta w usługach.		
Wymagania wstępne i dodatkowe	Podstawowa wiedza z zakresu marketingu - definicje pojęć, elementy marketingu mix. Komunikatywna znajomość języka angielskiego, w tym pojęć business english.		
Sposoby i kryteria oceniania osiąganych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
	test	51.0%	70.0%
	aktywność na zajęciach	51.0%	30.0%

Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	A. Czubała, A. Jones, T. Smolen, J. W. Wiktor, Marketing usług, Wolters Kluwer, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2012. J. Dyczkowska, A. Oczachowska, D. Oczachowski, Marketing usług: podstawy teoretyczne i praktyka, Wydawnictwo Uczelniane Politechniki Koszalińskiej, Koszalin 2016. J. Mazur, Zarządzanie marketingiem usług, Difin, Warszawa 2002.
	Uzupełniająca lista lektur	K. A. Kłosinski, Światowy rynek usług w początkach XXI wieku, PWE, Warszawa 2011. A. Sernovitz, Marketing szeptany, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2011. M. Krzaczek, Sztuka gry na ludzkiej próżności, Gazeta Bankowa, 2010, nr 4, s. 55-59.
	Adresy eZasobów	Adresy na platformie eNauczanie:
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	Zaproponowanie odpowiednich kanałów dystrybucji dla firmy z wybranej branży usługowej. Przedstawienie sposobów na przedłużenie cyklu życia przykładowych usług - projekty są omawiane podczas dyskusji z innymi uczestnikami zajęć i konsultacji z prowadzącym zajęcia.	
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy	

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.