

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Marketing usług , PG_00199268						
Kierunek studiów	Międzynarodowe stosunki gospodarcze (O)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2026 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu			2027/2028		
Poziom kształcenia	I stopnia - licencjackie	Grupa zajęć			Grupa zajęć obowiązkowych z zakresu kierunku studiów Grupa zajęć fakultatywnych 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	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	15.0	0.0	30
	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	30		0.0		20.0	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_W11] ma 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_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
	[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_K04] wykazuje gotowość do myślenia i działania 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	
Treści przedmiotu	<p>Istota i specyfika działalności usługowej.</p> <p>Cechy usług.</p> <p>Segmentacja i klasyfikacja usług.</p> <p>Rozwój i znaczenie sektora usługowego.</p> <p>Marketing mix w usługach i jego specyfika.</p> <p>Strategie i kanały dystrybucji w usługach.</p> <p>Strategie cenowe usług.</p> <p>Reklama i promocja usług.</p> <p>PR i sponsoring w usługach.</p> <p>Obsługa klienta w usługach.</p>		
Wymagania wstępne i dodatkowe	<p>Podstawowa wiedza z zakresu marketingu - definicje pojęć, elementy marketingu mix.</p> <p>Komunikatywna znajomość języka angielskiego, w tym pojęć business english.</p>		
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
	aktywność na zajęciach	51.0%	30.0%
	test	51.0%	70.0%

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

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.