

KARTA PRZEDMIOTU DLA NABORU 2021/2022						
INFORMACJE OGÓLNE						
1. Nazwa przedmiotu Marketing w handlu i usługach						
2. Nazwa kierunku Zarządzanie						
3. Poziom studiów pierwszego stopnia						
4. Liczba punktów ECTS 3						
5. Liczba godzin w semestrze						
semestr	w	ćw	lab/lek	prj/zp	pws	prk
III	9	27				
6. Język wykładowy polski						
7. Wykładowca dr hab. Jacek Kamiński, prof. PSW						
INFORMACJE SZCZEGÓŁOWE						
8. Wymagania wstępne						
1. Ukończenie pierwszego roku studiów na kierunku Zarządzanie						
2. Podstawowa wiedza z zakresu ekonomii, zarządzania i marketingu						
9. Cele przedmiotu						
C1 Poznanie specyfiki marketingu usług						
C2 Poznanie zagadnień marketingu handlu w oparciu o jednostki handlowe funkcjonujące w Polsce i w świecie						
C3 Scharakteryzowanie istoty zarządzania relacjami z klientem w odniesieniu do sektora handlu i usług						
10. Efekty uczenia się w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych						
Student, który zaliczył przedmiot:					odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się	
WIEDZA						
EU01	Posiada wiedzę na temat działalności marketingowej w sektorze handlu i usług oraz jej specyfiki				K_W02	
EU02	Wie jak zorganizować działalność marketingową w firmie handlowej i usługowej				K_W03, K_W04	
UMIEJĘTNOŚCI						
EU03	Umie analizować i prowadzić działalność marketingową firm usługowych i handlowych				K_U03	
EU04	Umie opracować i wdrożyć w życie plan marketingowy w przedsiębiorstwie handlowym i usługowym				K_U07	
KOMPETENCJE SPOŁECZNE						

EU05	Jest otwarty na stosowanie innowacyjnych rozwiązań w marketingu w handlu i usługach	K_K03
EU06	Jest w stanie pracować w grupie na rzecz realizacji celów i rozwiązywania problemów związanych z działalnością przedsiębiorstw handlowych lub usługowych	K_K02, K_K04
11. Treści programowe		
Forma zajęć – wykłady/ ćwiczenia/laboratoria/zajęcia praktyczne itp.		
W1	Wprowadzenie do problematyki marketingu w handlu i usługach	
W2	Pojęcie usług. Czynniki wpływające na rozwój sektora usług. Działalność usługowa vs. Produkcyjna. Pomiar jakości w firmie usługowej. Metodologia SERVQUAL	
W3	Pojęcie, funkcje handlu. Podstawowe formaty handlu. Tendencje we współczesnym handlu	
W4	Strategie marketingowe w handlu. Strategia marki własnej	
W5	Relacyjne podejście do klienta. Marketing transakcyjny vs. marketing relacyjny	
W6	Znaczenie lojalności klienta wobec marki. Historia kształtowania lojalności	
W7	Typologie lojalności klientów - wybrane koncepcje	
W8	Podsumowanie zajęć	
ĆW1	Wprowadzenie do ćwiczeń	
ĆW2	Specyfika marketingu usług - analiza wybranych przykładów	
ĆW3	Marketing w handlu - zagadnienia wstępne	
ĆW4	Formaty handlu detalicznego funkcjonujące w Polsce – analiza	
ĆW5	Strategie marketingowe sieci handlowych działających w Polsce	
ĆW6	Działania marketingowe jednostek terytorialnych (regionów turystycznych)	
ĆW7	Niestandardowe formy reklamy stosowane przez przedsiębiorstwa usługowe i handlowe	
ĆW8	Tworzenie i zarządzanie relacjami z klientem - analiza wybranych przykładów	
ĆW9	Merchandising – filozofia handlu – case study	
ĆW10	Wybrane problemy marketingu sensorycznego i ich wykorzystanie w firmach usługowych i handlowych (aromamarketing)	
ĆW11	Podsumowanie zajęć	
ĆW12	Kolokwium	
12. Narzędzia/metody dydaktyczne		
1. Studium przypadku (case study)		
2. Indywidualne projekty studentów		
3. Rozwiązywanie problemów		
4. Dyskusja		
5. Wykład		
13. Sposoby oceny (częstkowe, końcowe)		
1. Ocena obecności na zajęciach i aktywności studenta		
2. . Ocena wystąpień i prezentacji w trakcie zajęć		
3. Kolokwium podsumowujące opanowanie treści zajęć		
14. Obciążenie pracą studenta		
Forma aktywności		liczba godzin
1. Zajęcia z bezpośrednim udziałem nauczyciela oraz konsultacje		42
2. Nakład pracy studenta		33
suma		75

liczba punktów ECTS	3
15. Literatura	
Literatura podstawowa:	
1. A. Payne, <i>Marketing usług</i> , PWE , Warszawa 1996	
2. T. Domański, <i>Strategie rozwoju handlu</i> , PWE, Warszawa 2005	
3. M. Mitręga, <i>Marketing relacji: teoria i praktyka</i> , CeDeWu, Warszawa 2010	
Literatura uzupełniająca:	
1. B. Borusiak, <i>Merchandising</i> , Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2009	
2. W. Wereda, <i>Zarządzanie relacjami z klientem (CRM) a postępowanie nabywców na rynku usług</i> , Difin, Warszawa 2009	
3. J. Kamiński, Uwagi na temat nauczania marketingu na kierunku zarządzanie o profilu praktycznym.. <i>Rozprawy Społeczne</i> , 2020, 14(2), 86-106.	
16. Formy oceny – szczegóły	
Zaliczenie na ocenę z ćwiczeń i wykładu. Ćwiczenia zostają zaliczone w oparciu o aktywny udział w zajęciach oraz ocenę wykonania zadania projektowego na zajęciach ćwiczeniowych. Wykład oceniony zostaje w oparciu o sprawdzian w formie testu z pytaniami otwartymi pozwalającego określić opanowanie treści z wykładu	
17. Inne przydatne informacje o przedmiocie	
1. Informacja, gdzie można zapoznać się z materiałami do zajęć, itp.: strona internetowa uczelni	
2. Informacje na temat miejsca odbywania zajęć: zgodnie z planem zajęć zamieszczonym na stronie internetowej uczelni na tablicy informacyjnej przy pokoju 370R	
3. Informacja na temat terminu zajęć (dzień tygodnia/godzina): zgodnie z planem zajęć	
4. Informacja na temat konsultacji (godziny + miejsce): zgodnie z harmonogramem konsultacji zamieszczonym na stronie uczelni	