

KARTA PRZEDMIOTU NA ROK AKADEMICKI 2020/2021

INFORMACJE OGÓLNE

1. Nazwa przedmiotu kształcenia	Marketing w handlu i usługach
2. Nazwa jednostki prowadzącej moduł	Wydział Nauk Ekonomicznych, Zakład Zarządzania
3. Grupa treści kształcenia	treści kształcenia kierunkowego
4. Typ przedmiotu	obowiązkowy
5. Poziom studiów	Studia pierwszego stopnia
6. Liczba punktów ECTS	3
7. Poziom przedmiotu	średnio-zaawansowany
8. Rok studiów, semestr	Rok II, semestr III
9. Liczba godzin w semestrze	Wyk. Ćw. L* Prj.Pbn. Zp. Pr.
	15 30
10. Język wykładowy:	polski
11. Wykładowca (wykładowcy)	Jacek Kamiński, dr hab., jacek_kaminski@vp.pl

INFORMACJE SZCZEGÓŁOWE

12. Wymagania wstępne	
1) Ukończenie pierwszego roku studiów na kierunku Zarządzanie	
2) Podstawowa wiedza z zakresu ekonomii, zarządzania i marketingu	
13. 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
14. Efekty uczenia się w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych	
Student, który zaliczył przedmiot:	odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się
WIEDZA	
EU01. Posiadać wiedzę na temat działalności marketingowej w sektorze handlu i usług oraz jej specyfiki	K_W02; K_W03; K_W04; K_W05; K_W06
UMIEJĘTNOŚCI	
EU2. Analizować i prowadzić działalność marketingową firm usługowych i handlowych	K_U01; K_U02; K_U03; K_U04
KOMPETENCJE SPOŁECZNE	
EU03. Być otwarty na stosowanie innowacyjnych rozwiązań w marketingu	K_K03; K_K04;

w handlu i usługach	K_K06
15. Treści programowe	
Forma zajęć - wykłady	
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
Forma zajęć - ćwiczenia	
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
16. Narzędzia/metody dydaktyczne	
1. Studium przypadku (<i>case study</i>)	
2. Indywidualne projekty studentów	
3. Rozwiązywanie problemów	
4. Dyskusja	
5. Wykład	
17. Sposoby oceny (F – formująca; P – podsumowująca)	
F1.Ocena obecności na zajęciach i aktywności studenta	
F2. Ocena wystąpień i prezentacji w trakcie zajęć	
P1. Kolokwium na zajęciach ćwiczeniowych	
P2. Egzamin pisemny	
18. Obciążenia pracą studenta	
forma aktywności	średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Godziny kontaktowe z nauczycielem**45	
Studiowanie literatury	10
Przygotowanie się do zajęć i kolokwium	10
Przygotowanie do egzaminu	10
SUMA	
75	

SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS DLA PRZEDMIOTU	3
19. Literatura podstawowa i uzupełniająca	
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. Mitreğa, <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	
20. Formy oceny - szczegóły	
Zaliczenie na ocenę z ćwiczeń i wykładu. Ćwiczenia - aktywny udział w zajęciach, ocena wykonania zadania projektowego na zajęciach ćwiczeniowych. Wykład – sprawdzian w formie testu z pytaniami otwartymi sprawdzający opanowanie treści z wykładu	
21. Inne przydatne informacje o przedmiocie	
1. Informacja, gdzie można zapoznać się z prezentacjami do zajęć, instrukcjami do laboratorium, itp. – na zajęciach, strony internetowe PSW	
2. Informacje na temat miejsca odbywania zajęć – w planie zajęć	
3. Informacja na temat terminu zajęć (dzień tygodnia/godzina) – jw.	
4. Informacja na temat konsultacji (godziny+miejsce) – zgodnie z planem konsultacji	

*L – laboratorium(w przypadku zajęć z języka obcego oznacza lektorat)

** Zajęcia prowadzone z bezpośrednim udziałem nauczyciela akademickiego lub innej osoby prowadzącej zajęcia **oraz konsultacje**