

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	15	30				
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	51
2. Nakład pracy studenta	24
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	