

KARTA MODUŁU KSZTAŁCENIA ROK AKADEMICKI 2018/2019

KIERUNEK ZARZĄDZANIE

Informacje ogólne

I.

1 Nazwa modułu kształcenia

MARKETING W HANDLU I USŁUGACH

2 Nazwa jednostki prowadzącej moduł (należy wskazać nazwę zgodnie ze Statutem PSW Instytut, Zakład)
Wydział Nauk Ekonomicznych i Technicznych, Katedra Ekonomii i Zarządzania, Zakład Zarządzania

3 Kod modułu
(wypełnia koordynator ECTS)

4 Grupa treści kształcenia
treści kształcenia kierunkowego

5 Typ modułu
(obowiązkowy, fakultatywny)
obowiązkowy

6 Poziom studiów
(studia I, II, III stopnia)
I stopnia

7 Liczba punktów ECTS
4

8 Poziom przedmiotu (podstawowy, średnio-zaawansowany, zaawansowany)
podstawowy

9 Rok studiów, semestr
II rok, semestr III

10 Liczba godzin w semestrze

11 Liczba godzin w tygodniu

	Wyk.	Ćw.	Lab.	Sem.	Proj.	Wyk.	Ćw.	Lab.	Sem.	Proj.
--	------	-----	------	------	-------	------	-----	------	------	-------

studia stacjonarne

15

30

1

2

studia niestacjonarne

12 Język wykładowy: polski

13 Wykładowca (wykładowcy) (imię i nazwisko, stopień naukowy oraz adres e-mailowy wykładowcy/wykładowców prowadzących zajęcia)
Jacek Kamiński, dr, j.kaminski@dydaktyka.pswbp.pl

Informacje szczegółowe

14 Wymagania wstępne

1. Wiedza z zakresu podstaw marketingu
- 2.
- 3.

15 Cele przedmiotu

- | | |
|----|---|
| C1 | Poznanie specyfiki marketingu usług |
| C2 | Wskazanie istoty tworzenia i zarządzania relacjami z klientem |
| C3 | Analiza formatów handlu detalicznego funkcjonujących w Polsce |
| C4 | Analiza strategii marketingowych firm usługowych działających w Polsce |
| C5 | Analiza działań marketingowych związanych z promocją różnych regionów turystycznych |
| C6 | Zapoznanie z teorią i praktyką tworzenia programów lojalnościowych |
| C7 | Charakterystyka zasad merchandisingu wykorzystywanych w projektowaniu przestrzeni handlowej |

16 Efekty kształcenia w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych

nr	student, który zaliczył przedmiot, potrafi:	odniesienie do celów przedmiotu
	WIEDZA	
EK01	Posiadać wiedzę na temat lojalności, typologii lojalności	C1, C2, C6

EK02	Wymienić i scharakteryzować funkcjonujące formaty handlu	C3
UMIEJĘTNOŚCI		
EK03	Analizować działalność marketingową firm usługowych i handlowych	C1, C4, C5, C7
EK04	Wyszukiwać i analizować przykłady wdrażania marketingu relacyjnego w sektorze usług	C2, C6
EK05	Wskazać i opisać działania marketingowe podejmowane w sferze usług i handlu	C5
KOMPETENCJE SPOŁECZNE		
EK06	Być otwarty na stosowanie innowacyjnych rozwiązań w marketingu w handlu i usługach	C1,C4

17 Treści programowe

	forma zajęć - wykłady	liczba godzin S	liczba godzin NS	odniesienie do efektów kształcenia dla przedmiotu
W1	Pojęcie usług. Czynniki wpływające na rozwój sektora usług. Działalność usługowa vs. produkcyjna	2		EK03, EK06
W2	Pojęcie, funkcje handlu. Podstawowe formaty handlu. Tendencje we współczesnym handlu	2		EK03, EK02, EK06
W3	Strategie marketingowe w handlu. Strategia marki własnej	2		EK03, EK02
W4	Relacyjne podejście do klienta. Marketing transakcyjny vs. marketing relacyjny	1		EK04, EK03
W5	Znaczenie lojalności klienta wobec marki. Historia kształtowania lojalności	2		EK04
W6	Typologie lojalności klientów-wybrane koncepcje	2		EK04, EK01
W7	Pomiar jakości w firmie usługowej. Metodologia SERVQUAL	1		EK01
W8	Programy lojalnościowe jako instrument budowania lojalności w sektorze usług	2		EK03
W9	Przykłady działań lojalnościowych na rynku usług	1		EK03, EK04, EK01, EK02, EK05
suma godzin		15		
	forma zajęć - ćwiczenia	liczba godzin S		odniesienie do efektów kształcenia dla przedmiotu
ĆW1	Marketing w handlu - zagadnienia wstępne	2		EK03, EK06
ĆW2	Strategie marketingowe sieci handlowych działających w Polsce	4		EK03, EK02
ĆW3	Formaty handlu detalicznego funkcjonujące w Polsce – analiza	4		EK02
ĆW4	Specyfika marketingu usług - analiza wybranych przykładów	4		EK03, EK06
ĆW5	Działania marketingowe związane z promocją poszczególnych regionów turystycznych	2		EK03, EK05
ĆW6	Niestandardowe formy reklamy stosowane przez firmy usługowe	4		EK03
ĆW7	Tworzenie i zarządzanie relacjami z klientem - analiza wybranych przykładów	4		EK04

ĆW8	Merchandising – filozofia handlu – case study	4	EK03, EK02
ĆW9	Kolokwium	2	
suma godzin		30	

18 Narzędzia/metody dydaktyczne

1. Studium przypadku
2. Indywidualne projekty studentów
3. Rozwiązywanie problemów
4. Wykład

19 Sposoby oceny (F – formująca, P – podsumowująca)

F1. Ocena wystąpienia i prezentacji w trakcie zajęć

- P1. Kolokwium na zajęciach ćwiczeniowych
P2. Egzamin pisemny

20 Obciążenie pracą studenta

forma aktywności	średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności	
	S	NS
Godziny kontaktowe z nauczycielem	45	
Przygotowanie się do zajęć	20	
Czytanie wskazanej literatury	10	
Przygotowanie do pisemnego kolokwium	10	
Przygotowanie do egzaminu	15	
SUMA	100	
SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS DLA PRZEDMIOTU	4	

21 Literatura podstawowa i uzupełniająca

Literatura podstawowa:

1. Wereda W., Zarządzanie relacjami z klientem (CRM) a postępowanie nabywców na rynku usług, Difin, Warszawa 2009
2. Payne A. Marketing usług, PWE 1996
3. Mitrega M., Marketing relacji: teoria i praktyka, CeDeWu, Warszawa 2010
4. Pawłowska B., Witkowska J., Nieżurawski L., Nowoczesne koncepcje strategii orientacji na klienta, PWN, Warszawa 2010
5. Dejnaka A., Strategia reklamy marki, produktów i usług, One Press, Gliwice 2006
6. Borusiak B., Merchandising, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2009
7. Witek L., Merchandising w małych i dużych firmach handlowych: teoria i praktyka: cenne wskazówki, trendy, wyniki badań, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2007
8. Czasopismo „Marketing i Rynek”

Literatura uzupełniająca:

1. Dussel Mirko, Marketing w praktyce, Wyd. BC.edu, Warszawa 2009
2. Domański T.: Strategie rozwoju handlu, PWE, Warszawa 2005
3. Bańkowski H., Hościłowicz E., Widelska U.: Zarządzanie marketingowe we współczesnym handlu i usługach, Wyd. Wyższej Szkoły Finansów i Zarządzania w Białymstoku, Białystok 2007
4. Szumilak J. (red.): Handel detaliczny, funkcjonowanie i kierunki rozwoju, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2004

22 Kryteria oceny *

Nr efektu	niezaliczony	Zaliczony / dostateczny	Zaliczony/dobry	Zaliczony / Bardzo dobry
-----------	--------------	----------------------------	-----------------	-----------------------------

EK01	Student nie potrafi podać przykładów działań marketingowych firm usługowych i handlowych	Student potrafi wymienić 2-3 działania marketingowe stosowane przez firmy usługowe i handlowe	Student potrafi wymienić więcej niż trzy działania marketingowe i prawidłowo nazwać strategie realizowane przez firmy usługowe i handlowe	Student zna i poprawnie charakteryzuje strategie realizowane przez sieci handlowe i firmy usługowe
EK02	Student nie rozumie pojęcia marketingu relacyjnego	Student rozróżnia marketing relacyjny od marketingu transakcyjnego.	Student rozróżnia marketing relacyjny od marketingu transakcyjnego. Potrafi podać 1-2 przykłady relacyjnego podejścia do klienta	Student rozróżnia marketing relacyjny od marketingu transakcyjnego. Rozumie korzyści z relacyjnego podejścia do klienta. Podaje więcej niż 2 przykłady
EK03	Nie potrafi wyjaśnić pojęcia lojalność i nie zna jej typów	Potrafi prawidłowo zdefiniować pojęcie lojalności i wymienić 4 typy lojalności	Potrafi prawidłowo zdefiniować pojęcie lojalności i potrafi opisać 4 typy lojalności	Potrafi prawidłowo zdefiniować pojęcie lojalności, opisuje 4 typy lojalności i 4 rodzaje lojalnych klientów
EK04	Nie potrafi scharakteryzować podstawowych formatów handlu	Potrafi wymienić podstawowe formaty handlu i przynajmniej 3 scharakteryzować	Potrafi wymienić podstawowe formaty handlu i przynajmniej 5 scharakteryzować	Potrafi wymienić podstawowe formaty handlu i przynajmniej 5 scharakteryzować. Zna współczesne trendy zmian w formatach handlu
EK05	Student nie potrafi podać przykładów działań marketingowych na rynku turystycznym	Student potrafi wskazać 3 działania marketingowe podejmowane przez różne podmioty rynku turystycznego	Student potrafi wskazać 3 działania marketingowe podejmowane przez różne podmioty rynku turystycznego, potrafi je opisać i ocenić	Student potrafi wskazać 5 działań marketingowych podejmowanych przez różne podmioty rynku turystycznego, potrafi je opisać i ocenić. Potrafi zaproponować działania marketingowe dla podmiotów rynku turystycznego
EK06	Student nie jest otwarty na stosowanie innowacyjnych rozwiązań w marketingu w handlu i usługach	Student jest jedynie częściowo otwarty na stosowanie innowacyjnych rozwiązań w marketingu w handlu i usługach	Student jest otwarty na stosowanie innowacyjnych rozwiązań w marketingu w handlu i usługach	Student jest otwarty na stosowanie innowacyjnych rozwiązań w marketingu w handlu i usługach, umie wyjaśnić ich istotę oraz analizować problemy związane z tematem

Inne przydatne informacje

23 Inne przydatne informacje o przedmiocie

1. Informacja, gdzie można zapoznać się z prezentacjami do zajęć, instrukcjami do laboratorium, itp. – student otrzyma na zajęciach
2. Informacje na temat miejsca odbywania zajęć – zgodnie z planem zajęć
3. Informacja na temat terminu zajęć (dzień tygodnia/godzina) – jw.
4. Informacja na temat konsultacji (godziny+miejsce) – zgodnie z planem konsultacji

*do decyzji koordynatora

Tabela podsumowująca.

Efekt kształcenia	Odniesienie	Cele przedmiot	Treści programowe	Narzędzia/metody	Sposób oceny
-------------------	-------------	----------------	-------------------	------------------	--------------

danego efektu do efektów zdefiniowanych dla całego programu („kierunkowych”)		dydaktyczne			
EK01	K_W04, K_W06	C1 , C2, C6	W7, W9	N1, N2, N3, N4	F1,P1
EK02	K_W04, K_W06	C3	W2, W3, W9, ĆW2, ĆW3, ĆW8	N1, N4	F1,P1, P2
EK03	K_U05	C1, C4, C5, C7	W1, W2, W3, W4, W8, W9, ĆW1, ĆW2,ĆW4, ĆW5, ĆW6, ĆW8	N4	P2
EK04	K_U04, K_U05	C2, C6	W4, W5, W6, W9, ĆW7	N1	F1,P1, P2
EK05	K_U05	C5	W9, ĆW5	N1,N3	F1,P1
EK06	K_K03	C1,C4	W1,W2,ĆW1,ĆW4	N1-N4	F1