

KARTA PRZEDMIOTU DLA NABORU 2020/2021

INFORMACJE OGÓLNE

1. Nazwa przedmiotu kształcenia	Marketing w handlu i usługach
2. Nazwa jednostki prowadzącej moduł (należy wskazać nazwę zgodnie ze Statutem PSW)	Wydział Nauk Ekonomicznych, Zakład Zarządzania
3. Grupa treści kształcenia (moduł może być realizowany w ramach treści kształcenia ogólnego, podstawowego, kierunkowego, specjalnościowego lub innego)	-
4. Typ przedmiotu (obowiązkowy, do wyboru)	do wyboru
5. Poziom studiów	pierwszego stopnia
6. Liczba punktów ECTS	3
7. Poziom przedmiotu (podstawowy, średnio-zaawansowany, zaawansowany)	średnio – zaawansowany
8. Rok studiów, semestr	II rok, semestr III – zimowy
9. Liczba godzin w semestrze	Wyk. Ćw. L* Prj. Pbn. Zp. Pr.
	15 30
10. Język wykładowy:	polski
11. Wykładowca (wykładowcy) (imię i nazwisko, stopień naukowy oraz adres e-mailowy wykładowcy/wykładowców prowadzących zajęcia)	Monika Łęska, doktor m.leska@dydaktyka.pswbp.pl

INFORMACJE SZCZEGÓŁOWE

12. Wymagania wstępne	
1) Wiedza z zakresu podstaw marketingu, ekonomii i zarządzania	
13. Cele przedmiotu	
C1 Zapoznanie studentów z terminologią z zakresu marketingu w sferze usług i handlu	
C2 Zapoznanie studentów z istotą relacji marketingowych w obszarze usług i handlu	
C3 Wykształcenie umiejętności planowania i realizowania działań rynkowych w obrębie narzędzi marketingowych w sferze usług i handlu	
14. Efekty uczenia się w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych	
Student, który zaliczył przedmiot:	odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się
WIEDZA	
EU01 zna kategorie pojęciowe z zakresu marketingu w sferze usług i handlu	K_W04 K_W12
EU02 zna i rozumie istotę relacji marketingowych w obszarze usług i handlu	K_W05 K_W12 K_W14
UMIEJĘTNOŚCI	
EU03 potrafi posługiwać się terminologią marketingową do oceny zjawisk	K_U01, K_U04,

rynkowych w sferze usług i handlu EU04 potrafi planować i realizować działania rynkowe z wykorzystaniem narzędzi marketingowych w obszarze usług i handlu	K_U17 K_U02, K_U03 K_U07, K_U10
KOMPETENCJE SPOŁECZNE	
EU05 doskonali i wykorzystuje umiejętności interpersonalne w aktywności marketingowej EU06 w działalności marketingowej postępuje zgodnie z zasadami etyki	K_K01 K_K06 K_K11
15. Treści programowe	
Forma zajęć – wykłady	
1. Handel i usługi w gospodarkach krajów rozwiniętych, główne trendy rozwojowe w działalności usługowej i handlowej. 2. Charakterystyczne cechy usług i ich implikacje marketingowe. Klasyfikacja i funkcje usług. 3. Struktura i funkcje handlu, handel hurtowy i detaliczny, kierunki zmian w handlu detalicznym. 4. Koncepcja marketingowa w handlu i usługach 5. Marketing mix w usługach. 6. Marketing mix w handlu.	
Forma zajęć – ćwiczenia	
1. Marketing relacji w przedsiębiorstwach usługowych. Jakość usług. Marketing wewnętrzny. Komunikacja interaktywna. 2. Marketing w działalności handlowej. Strategie marketingowe w handlu detalicznym i hurtowym. Strategia marki własnej. 3. Relacyjne podejście do klienta. Marketing transakcyjny vs. marketing relacyjny. 4. Klient w koncepcji marketingowej. Pojęcie satysfakcji i wartości klienta. CRM. 5. Znaczenie lojalności klienta wobec marki. Historia kształtowania lojalności. 6. Typologie lojalności klientów - wybrane koncepcje. 7. Programy lojalnościowe jako instrument budowania lojalności w sektorze usług i handlu. 8. Zarządzanie marketingiem w handlu detalicznym. Merchandising. Lokalizacja punktu sprzedaży. Asortyment. Marka handlowa. Polityka cenowa.	
16. Narzędzia/metody dydaktyczne	
1. aktywności online z użyciem wybranych aplikacji np.: Fotor, Crello, Easil, Snappa, Pictochart, Pixlr)	
2. karty pracy	
3. case – study /rozwiązywanie problemu	
4. prezentacja multimedialna	
5. film / dyskusja	
17. Sposoby oceny (F – formująca; P – podsumowująca)	
F1. ocenianie ciągle	
F2. prace pisemne / karty pracy	
P1. egzamin pisemny	
18. Obciążenia pracą studenta	
forma aktywności	średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Godziny kontaktowe z nauczycielem**	45 +15
Przygotowywanie do zajęć / karty pracy	7
Przygotowanie do kolokwium / egzaminu	8
SUMA	75
SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS	3
DLA PRZEDMIOTU	
19. Literatura podstawowa i uzupełniająca	

Literatura podstawowa:
1. A. Payne, Marketing usług, PWE, 1996.
2. L. Witek, Merchandising w małych i dużych firmach handlowych: teoria i praktyka: cenne wskazówki, trendy, wyniki badań, Wyd. C.H.Beck, 2007.
3. A. Binsztok, T.Zuzański, Jak oczarować klientów w sklepie czyli merchandising z elementami psychologii zachowań konsumentów, Wyd. Helion, 2013.
4. M. Mitreğa, Marketing relacji: teoria i praktyka, CeDeWu, Warszawa 2010
5. T. Domański, Strategie rozwoju handlu, PWE, Warszawa 2005
6. W. Wereda, Zarządzanie relacjami z klientem (CRM) a postępowanie nabywców na rynku usług, Difin, Warszawa 2009
Literatura uzupełniająca:
1. Czasopismo Marketing i Rynek
2. Czasopismo Marketer+
20. Formy oceny – szczegóły
<i>Należy wpisać skrócony opis sposobu wystawiania oceny końcowej.</i>
<i>Ocena końcowa jest sumą aktywności oraz egzaminu pisemnego. Ocenę pozytywną z egzaminu można otrzymać wyłącznie pod warunkiem udzielenia 60% poprawnych odpowiedzi. Do oceny końcowej wliczana jest ocena z prac pisemnych / kart pracy, aktywności (dyskusja/rozwiązywanie problemu) oraz aktywności online.</i>
21. Inne przydatne informacje o przedmiocie
1. Informacja, gdzie można zapoznać się z prezentacjami do zajęć, instrukcjami do laboratorium, itp.
2. Informacje na temat miejsca odbywania zajęć
3. Informacja na temat terminu zajęć (dzień tygodnia/godzina)
4. Informacja na temat konsultacji (godziny+miejsce)

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

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