



Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa
im. H. Cegielskiego w Gnieźnie

Instytut Zarządzania i Transportu

Nazwa modułu/przedmiotu	Kod
Marketing w handlu i usługach	6/2

KARTA OPISU MODUŁU KSZTAŁCENIA

Kierunek studiów Zarządzanie i inżynieria produkcji					Profil kształcenia praktyczny					Kurs (obligatoryjny/obieralny) obieralny				
Specjalność Systemy zarządzania i marketingu					Przedmiot oferowany w języku: polskim					Punkty ECTS (liczba i %) 1				
Stopień studiów: 1					Obszar(y) kształcenia:					100%				
Status przedmiotu w programie studiów														
(podstawowy, kierunkowy, inny) inny					(ogólnouczelniany, z innego kierunku)									
Forma studiów i godziny zajęć w danym semestrze														
					niestacjonarne									
wykłady	ćwiczenia	laboratoria	projekty/ seminaria	rok/ semestr	wykłady	ćwiczenia	laboratoria	projekty/ seminaria	rok/ semestr					
15	-	-	-	3/6	12	-	-	-	3/5					
Jednostka prowadząca przedmiot: Instytut Zarządzania i Transportu														
Osoba odpowiedzialna za przedmiot/ wykładowca:					Lista osób prowadzących zajęcia:									
Dr inż. Ewa Więcek-Janka tel. 602-627-997 e-mail: ewawiecekjanka@gmail.com Instytut Zarządzania i Transportu ul. Ks. Kard. S. Wyszyńskiego 38, 62-200 Gniezno					Dr inż. Ewa Więcek-Janka e-mail: ewawiecekjanka@gmail.com tel. 602-627-997 Instytut Zarządzania i Transportu ul. Ks. Kard. S. Wyszyńskiego 38, 62-200 Gniezno									
Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności, kompetencji społecznych:														
1	Wiedza:	Student definiuje pojęcia: marketing, strategia marketingowa, zarządzanie marketingowe, nabywca, klient, podaż popyt.												
2	Umiejętności:	Potrafi opisać i analizować zjawiska ekonomiczne i społeczne dotyczące marketingu krajowego. Umie wykorzystywać metody i instrumenty marketingu krajowego do rozwiązywania problemów. Umie podejmować decyzje dotyczące rozwiązań w zakresie marketingu mix. Potrafi formułować analizować zagadnienia i problemy marketingu krajowego występujące w zarządzaniu												
3	Kompetencje społeczne	Student aktywnie bierze udział w zajęciach zarówno wykładowych jak i w ćwiczeniach. Student jest zdolny do pracy w grupie i podejmowania grupowych decyzji.												
Cel przedmiotu:														
Celem przedmiotu jest nabycie wiedzy, umiejętności i kompetencji w zakresie pojęć zagadnień prawidłowości i metod rozwiązywania problemów marketingu w handlu i w usługach.														
Efekty kształcenia														
Wiedza W wyniku przeprowadzonych zajęć student powinien/ będzie w stanie:										Odniesienie do Kierunkowych Efektów Kształcenia				



Nazwa modułu/przedmiotu	Kod
Marketing w handlu i usługach	6/2

1	Ma podstawową wiedzę miejscu i znaczeniu marketingu w handlu i usługach w systemie nauk, w gospodarce i w przedsiębiorstwie. Zna podstawową terminologię zakres przedmiotowy marketingu w handlu i usługach.	K_W16
2	Zna i rozumie podstawowe działania, metody i instrumenty marketingu w handlu i w usługach.	K_W16
3	Ma podstawową wiedzę rynkowych aspektach marketingu w handlu i usługach.	K_W16
Umiejętności W wyniku przeprowadzonych zajęć student będzie potrafił:		Odniesienie do Kierunkowych Efektów Kształcenia
1	Potrafi opisać i analizować zjawiska ekonomiczne, prawne, kulturowe i społeczne dotyczące marketingu w handlu i usługach.	K_U01
2	Umie wykorzystać metody i instrumenty marketingu w handlu i usługach do rozwiązywania problemów.	K_U08
3	Umie podejmować decyzje dotyczące rozwiązań zakresie marketingu mix stosowanego w marketingu w handlu i usługach.	K_U08
4	Potrafi formułować analizować zagadnienia i problemy marketingu w handlu i usługach występują w zarządzaniu przedsiębiorstwem	K_U09
Kompetencje społeczne W wyniku przeprowadzonych zajęć student zdobędzie następujące kompetencje:		
01	Ma świadomość potrzeby ciągłego samokształcenia w zakresie marketingu w handlu i usługach	K_K01
02	Jest przygotowany do aktywnego uczestniczenia w zespołach i organizacjach prowadzonych działania marketingowe.	K_K03
03	Ma świadomość znaczenia etyki w marketingu	K_K04
04	W sposób przedsiębiorczy wdraża rozwiązania marketingowe	K_K06

Sposoby sprawdzenia efektów kształcenia



Nazwa modułu/przedmiotu	Kod
Marketing w handlu i usługach	6/2

Wykład

- Zaliczenie pisemne,

Uzyskiwanie punktów dodatkowych za aktywność podczas zajęć, a szczególnie za:

- efektywność zastosowania zdobytej wiedzy podczas rozwiązywania zadanego problemu;
- uwagi związane z udoskonaleniem materiałów dydaktycznych;
- wskazywanie trudności percepcyjnych studentów umożliwiające bieżące doskonalenia procesu dydaktycznego.

Treści programowe

1. Przedsiębiorstwa handlowe i usługowe jako podmioty rynku.
2. Usługa i jej własność.
3. Marketingowe klasyfikacje usług (klasyfikacja Silvestro: usługi profesjonalne, warsztaty usługowe, usługi masowe; schematy klasyfikacyjne Lovelocka).
4. Badania marketingowe i segmentacja rynku usług.
5. System marketingu usług - marketing zewnętrzny, wewnętrzny i interakcyjny.
6. Marketing tradycyjny i relacyjny w działalności usługowej.
7. Marketing mix w usługach - modele 4P, 5P, 7P.
8. Strategie marketingowe usługi, cen usług, dystrybucji i promocji usług.
9. Ludzie, proces, dowody materialne, obsługa klienta (w tym standardy obsługi) jako elementy marketingu mix.
10. Personel usługowy a marketing wewnętrzny i interakcyjny firmy.
11. Podstawy marketingu relacyjnego w działalności usługowej.
12. Marketing handlowy jako nowoczesna koncepcja zarządzania firmą handlową
13. Strategie i instrumenty marketingu handlowego.
14. Technika handlu hurtowego i detalicznego.
15. Oceny ilościowe i jakościowe asortymentu handlowego - marż pokrycia, zapasy, rotacja, zwrot marż z inwestycji w zapasy itp.

Literatura podstawowa:

1. Usługi - marketing i zarządzanie, Gilmore A., PWE, Warszawa, 2006
2. Marketing usług, Payne A., PWE, Warszawa, 1997
3. Zarządzanie marketingowe przedsiębiorstwem handlowym, Sławińska M., Urbanowska-Sojkin E., Akademia Ekonomiczna, Poznań 2001
4. Zarządzanie przedsiębiorstwem handlowym. Zadania i studia przypadków, Sławińska M., Mikołajczyk J., Akademia Ekonomiczna, Poznań 2003
5. Marketing usług na przykładach, Rogoziński K., Nicholls R., Akademia Ekonomiczna, Poznań 2001

Literatura uzupełniająca:

1. Marketing usług, Pr zb. pod red. A.Styś PWE, Warszawa, 2003
2. Zarządzanie przedsiębiorstwem handlowym, Sławińska M., PWE, Warszawa, 2002
3. Usługi. Produkcja, rynek, marketing, Daszkowska M., Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, 1998

Obciążenie pracą studenta

Studia	stacjonarne		niestacjonarne	
	godziny	ECTS	godziny	ECTS
Łączny nakład pracy ¹⁾	25	1	25	1
Zajęcia wymagające indywidualnego kontaktu z nauczycielem ²⁾	15	1	12	1
Zajęcia o charakterze praktycznym ³⁾	-	-	-	-
Praca własna studenta ⁴⁾	10	-	13	-