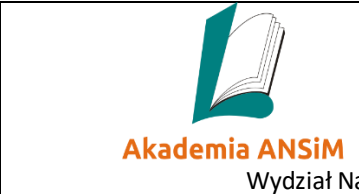


I. OGÓLNE INFORMACJE PODSTAWOWE O PRZEDMIOCIE (MODULE)
--

	Marketing uslug
--	-----------------

Nazwa jednostki organizacyjnej prowadzącej kierunek:



Akademia Nauk Stosowanych

Wzrost Społecznych

Nazwa kierunku studiów, poziom kształcenia:

Zarządzanie - studia II stopnia

<p>Profil kształcenia:</p>

PRAKTYCZNY

Nazwa specjalności:

Marketing

Rodzaj modułu kształcenia: (wskazać właściwe)	
---	--

specjalnościowy, do wyboru, związany z praktycznym przygotowaniem zawodowym

Rok / Semestr:

II/3

Osoba koordynująca przedmiot:

Dr Grzegorz Wesołowski

Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):

brak	
------	--

II. FORMY ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH ORAZ WYMIAR GODZIN

	Wykład	Ćwiczenia	Konwersatori um	Laboratorium	Warsztaty	Seminarium	Praktyki	Suma godzin
Studia stacjonarne								
Studia niestacjonarne		30						100

III. METODY REALIZACJI ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH

Formy zajęć	Metody dydaktyczne
Ćwiczenia	Ćwiczenia zakładające hipotetyczno-dedukcyjne myślenie słuchaczy, prezentacje multimedialne, projekt grupowy, dyskusje, burza mózgów, praca z literaturą,

IV. PRZEDMIOTOWE EFEKTY UCZENIA SIĘ
Z ODNIESIEM DO EFEKTÓW UCZENIA SIĘ DLA KIERUNKU I OBSZARÓW

Lp.	Opis przedmiotowych efektów uczenia się	Odniesienie do efektu kierunkowego
-----	---	------------------------------------

Wiedza:

P_W01	Zna i rozumie specyfikę marketingową handlu i usług	Z2P_W07 Z2P_W14
P_W02	Zna i rozumie narzędzia marketingowe i wykorzystuje je w działalności organizacji	Z2P_W14
P_W03	Zna i rozumie metody analizy marketingowej przedsiębiorstwa oraz wpływu oddziaływania otoczenia zewnętrznego na funkcjonowanie przedsiębiorstwa	Z2P_W14
P_W04	Zna i rozumie istotę i znaczenie koncepcji marketingu mix dla funkcjonowania organizacji	Z2P_W14

Umiejętności:	
---------------	--

P_U01	Potrafi umiejętnie korzystać ze źródeł wiedzy w obszarze marketingu handlu i usług	Z2P_U01, Z2P_U04 Z2P_U05, Z2P_U06
P_U02	Potrafi stosować w sposób kreatywny i innowacyjny wiedzę z zakresu marketingu mix	Z2P_U01, Z2P_U04 Z2P_U05, Z2P_U06
P_U03	Potrafi dokonać wyboru i wykorzystać współczesne techniki informacyjno-komunikacyjne w marketingu	Z2P_U01, Z2P_U04 Z2P_U05, Z2P_U06
P_U04	Potrafi stosować narzędzia marketingowe oraz tworzyć plany marketingowe w działalności organizacji	Z2P_U01, Z2P_U04 Z2P_U05, Z2P_U06

Kompetencje społeczne:	
------------------------	--

P_K01	Jest gotów do uznawania znaczenia wiedzy w rozwiązywaniu problemów w obszarze marketingu	Z2P_K02
P_K02	Jest gotów do podejmowania etycznych decyzji w obszarze marketingu	Z2P_K07
V. TREŚCI KSZTAŁCENIA		
Lp.	Ćwiczenia :	Odniesienie do przedmiotowych efektów uczenia się
T1	Charakterystyka handlu i usług. Pojęcie i cechy handlu i usług. Klasyfikacja handlu i usług.	P_W01, P_W02 P_W03, P_K01 P_K02
T2	Geneza marketingu handlu i usług	P_W02, P_W03 P_K01, P_K02
T3	Struktura i funkcje handlu, handel hurtowy i detaliczny, organizacja podmiotów handlowych.	P_W02, P_W03 P_K01, P_K02
T4	Segmentacja rynku usług. Charakterystyka podstawowych etapów segmentacji. Wybór rynku docelowego. Pozycjonowanie usługi na wybranym rynku	P_W02, P_W03 P_K01, P_K02
T5	Narzędzia marketingowe w działalności usługowej (7 P).	P_W02, P_W03 P_K01, P_K02
T6	Marketingowa koncepcja struktury usługi.	P_W02, P_W03 P_K01, P_K02
T7	Metody ustalania cen. Strategie cen usług. Marża	P_W02, P_W03 P_K01, P_K02
T8	Dystrybucja usług.	P_W02, P_W03 P_K01, P_K02
T9	Komunikacja marketingowa w handlu i usługach	P_W02, P_W03 P_K01, P_K02
T10	Personel jako instrument marketingu firmy usługowej.	P_W02, P_W03 P_K01, P_K02
T11	Rola klienta w handlu i usługach	P_W02, P_W03 P_K01, P_K02
T12	Rola świadectwa materialnego w usługach.	P_W02, P_W03 P_K01, P_K02
T13	Omówienie głównych założeń dotyczących przygotowania projektu zaliczeniowego. Misja i wizja przedsiębiorstwa usługowego	P_W01- P_W04 P_U02, P_U03 P_K01, P_K02
T14	Segmentacja klientów oraz wybór rynku docelowego przedsiębiorstwa usługowego. Pozycjonowanie oferty przedsiębiorstwa usługowego.	P_U01, P_U02 P_U03, P_U04 P_K01, P_K02
T15	Koncepcja produktu usługowego.	P_U01, P_U02, P_U03, P_U04 P_K01, P_K02
T16	Cena usługi.	P_U01, P_U02, P_U03, P_U04 P_K01, P_K02
T17	Przebieg procesu świadczenia usługi oraz jej dystrybucja.	P_U01, P_U02 P_U03, P_U04 P_K01, P_K02
T18	Promocja usług oraz materialne dowody świadczenia usług.	P_U01, P_U02 P_U03, P_U04 P_K01, P_K02
T19	Personelu usługowy – wymagania i sposoby motywowania.	P_U01, P_U02 P_U03, P_U04 P_K01, P_K02
T20	Prezentacja i omówienie projektów.	P_U01, P_U02 P_U03, P_U04

			P_K01, P_K02	
VI. METODY WERYFIKACJI EFEKTÓW UCZENIA SIĘ				
Efekty uczenia się	Metoda weryfikacji		Forma zajęć, w ramach której weryfikowany jest EU	
Wiedza:				
P_W01	Zadanie projektowe, zadania praktyczne realizowane w czasie zajęć.		T1, T13	
P_W02	Zadanie projektowe, zadania praktyczne realizowane w czasie zajęć.		T1-T12	
P_W03	Zadanie projektowe, zadania praktyczne realizowane w czasie zajęć.		T1-T12	
P_W04	Zadanie projektowe, zadania praktyczne realizowane w czasie zajęć.		T13	
Umiejętności:				
P_U01	Zadanie projektowe, zadania praktyczne realizowane w czasie zajęć.		T14-T20	
P_U02	Zadanie projektowe, zadania praktyczne realizowane w czasie zajęć.		T13-T20	
P_U03	Zadanie projektowe, zadania praktyczne realizowane w czasie zajęć.		T13-T20	
P_U04	Zadanie projektowe, zadania praktyczne realizowane w czasie zajęć.		T14-T20	
Kompetencje społeczne:				
P_K01	Obserwacja pracy studenta w zadaniu zespołowym.		T1-T20	
P_K02	Obserwacja pracy studenta w zadaniu zespołowym.		T1-T20	
VII. KRYTERIA OCENY OSIĄGNIĘTYCH EFEKTÓW UCZENIA SIĘ				
Efekty uczenia się	Ocena niedostateczna Student nie zna, nie rozumie, nie potrafi, nie jest gotów:	Zakres ocen 3,0-3,5 Student zna, rozumie, potrafi, jest gotów	Zakres ocen 4,0-4,5 Student zna, rozumie, potrafi, jest gotów	Ocena bardzo dobra Student zna, rozumie, potrafi, jest gotów
Dla każdego z efektów uczenia się określonego dla modułu w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji	Student uzyskuje poniżej 50% max. liczby punktów dla danego efektu	Student uzyskuje od 51 do 60% max. liczby punktów dla danego efektu na ocenę 3 oraz Student uzyskuje od 61 do 70% max. liczby punktów dla danego efektu na ocenę 3,5	Student uzyskuje od 71 do 80% max. liczby punktów dla danego efektu na ocenę 4 oraz Student uzyskuje od 81 do 90% max. liczby punktów dla danego efektu na ocenę 4,5	Student uzyskuje powyżej 91% max. liczby punktów dla danego efektu
Forma zaliczenia części ćwiczeniowej – projekt przedsiębiorstwa usługowego, realizowany w wieloosobowych zespołach projektowych. Maksymalna ilość punktów, możliwych do uzyskania za zrealizowany projekt wynosi 30. Opracowane projekty oceniane są w oparciu o następującą skalę punktową: 0-50% pkt – ocena niedostateczna (2,0), 51-60% pkt – ocena dostateczna (3,0), 61-70% pkt – ocena dostateczna plus (3,5), 71-80% pkt – ocena dobra (4,0), 81-90% pkt – ocena dobra plus (4,5), 91-100% pkt – ocena bardzo dobra (5,0).				
Ocena końcowa uzyskana przez każdego z członków zespołu projektowego jest wypadkową punktów uzyskanych grupowo za przygotowany projekt oraz dodatkowych punktów przyznanych za indywidualny wkład w realizację projektu (maksymalnie 2 punkty). Punkty za indywidualny wkład w realizację projektu są przyznawane na podstawie deklaracji składanych przez wszystkich członków zespołu projektowego. Członek zespołu, którego wkład w realizację projektu został określony jako mniejszy niż 10% nie uzyskuje zaliczenia ćwiczeń.				
VIII. NAKŁAD PRACY STUDENTA – WYMIAR GODZIN I BILANS PUNKTÓW ECTS				
Rodzaj aktywności ECTS		Obciążenie studenta		
		Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne	
Udział w zajęciach dydaktycznych (wykłady, ćwiczenia, konwersatoria, projekt, laboratoria, warsztaty, seminaria)			30	
Samodzielne przygotowanie się do zajęć dydaktycznych			35	

Przygotowanie się do zaliczenia zajęć dydaktycznych		35
Sumaryczne obciążenie pracą studenta (25h = 1 ECTS) SUMA godzin/ECTS		100/ 4,0
Obciążenie studenta w ramach zajęć w bezpośrednim kontakcie z nauczycielem		30 / 1,2
Obciążenie studenta w ramach zajęć związanych z praktycznym przygotowaniem zawodowym		100/4,0
Obciążenie studenta w ramach zajęć do wyboru		100/4,0
IX. LITERATURA PRZEDMIOTU ORAZ INNE MATERIAŁY DYDAKTYCZNE		
Literatura podstawowa przedmiotu: Czubała A., Niestrój R.E., Pabian A.M., Marketing w przedsiębiorstwie - ujęcie operacyjne, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne S.A., Warszawa 2020 Sroka K., Marketing i analityka biznesowa dla początkujących, Gliwice, Onepress, Gliwice, 2023 Kotler P., Keller K.L., Marketing, Poznań: Rebis 2021. Czubała A., Jonas A., Smoleń T., Wiktor J.W., Marketing usług, Wolters Kluwer, Kraków 2012 Literatura uzupełniająca przedmiotu: Czubała A., Niestrój R., Marketing w przedsiębiorstwie – ujęcie operacyjne, Warszawa: PWE 2020.		
Inne materiały dydaktyczne: Materiały prowadzącego		