

<b>KARTA OPISU MODUŁU KSZTAŁCENIA</b>		
Nazwa modułu/przedmiotu <b>Marketing w handlu i usługach</b>		Kod <b>1011105351011140547</b>
Kierunek studiów <b>Inżynieria zarządzania - studia niestacjonarne I</b>	Profil kształcenia (ogólnoakademicki, praktyczny) <b>(brak)</b>	Rok / Semestr <b>3 / 5</b>
Ścieżka obieralności/specjalność <b>-</b>	Przedmiot oferowany w języku: <b>polski</b>	Kurs (obligatoryjny/obieralny) <b>obieralny</b>
Stopeczki studiów: <b>I stopień</b>	Forma studiów (stacjonarna/niestacjonarna) <b>niestacjonarna</b>	
Godziny Wykłady: <b>10</b> Ćwiczenia: <b>10</b> Laboratoria: <b>-</b> Projekty/seminaria: <b>-</b>		Liczba punktów <b>4</b>
Status przedmiotu w programie studiów (podstawowy, kierunkowy, inny) <b>(brak)</b>		(ogólnouczelniany, z innego kierunku) <b>(brak)</b>
Obszar(y) kształcenia i dziedzina(y) nauki i sztuki		Podział ECTS (liczba i %)
<b>Odpowiedzialny za przedmiot / wykładowca:    Odpowiedzialny za przedmiot / wykładowca:</b>		
dr inż. Mariusz Branowski email: mariusz.branowski@put.poznan.pl tel. 6653395 Wydział Inżynierii Zarządzania ul. Strzelecka 11 60-965 Poznań		dr inż. Maciej Szafranski email: maciej.szafranski@put.poznan.pl tel. (61) 665 34 03 Wydział Inżynierii Zarządzania ul. Strzelecka 11 60-965 Poznań
<b>Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności, kompetencji społecznych:</b>		
1	<b>Wiedza:</b>	Ma podstawową wiedzę o miejscu i znaczeniu marketingu w systemie nauk, w gospodarce i w przedsiębiorstwie; zna podstawową terminologię i zakres przedmiotowy marketingu; zna i rozumie podstawowe działania, metody i instrumenty marketingowe; ma podstawową wiedzę o rynkowych aspektach marketingu.
2	<b>Umiejętności:</b>	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 i analizować zagadnienia i problemy marketingu krajowego występujące w zarządzaniu przedsiębiorstwem.
3	<b>Kompetencje społeczne</b>	Ma świadomość potrzeby ciągłego samokształcenia w zakresie marketingu. Ma świadomość znaczenia marketingu dla utrzymania i rozwoju więzi społecznych i gospodarczych. Jest przygotowany do aktywnego uczestniczenia w grupach i organizacjach prowadzących działania marketingowe. Ma świadomość znaczenia etyki w marketingu.
<b>Cel przedmiotu:</b> Celem przedmiotu jest nabycie wiedzy, umiejętności i kompetencji w zakresie pojęć, zagadnień, prawidłowości i metod rozwiązywania problemów marketingu w handlu i w usługach.		
<b>Efekty kształcenia i odniesienie do kierunkowych efektów kształcenia</b>		
<b>Wiedza:</b>		
1. Ma podstawową wiedzę o miejscu i znaczeniu marketingu w handlu i usługach w systemie nauk, w gospodarce i w przedsiębiorstwie. - [K1A_W01] 2. Zna podstawową terminologię i zakres przedmiotowy marketingu w handlu i usługach. - [K1A_W20] 3. Zna i rozumie podstawowe działania, metody i instrumenty marketingu w handlu i w usługach. - [K1A_W13] 4. Ma podstawową wiedzę o rynkowych aspektach marketingu w handlu i usługach. - [K1A_W13] 5. Ma podstawową wiedzę o typach struktur organizacyjnych - [K1A_W04] 6. Ma podstawową wiedzę o typach sieciowych struktur gospodarczych i relacjach między uczestnikami sieci tworzonych w skali krajowej i międzynarodowej. - [K1A_W05] 7. Zna metody i narzędzia zbierania danych, ich przetwarzania oraz selekcji i dystrybucji informacji - [K1A_W11] 8. Zna metody i narzędzia statystyki opisowej i ich zastosowanie do modelowania procesów i zjawisk zachodzących w organizacjach - [K1A_W12]		
<b>Umiejętności:</b>		

<p>1. Potrafi opisać i analizować zjawiska ekonomiczne, prawne, kulturowe i społeczne dotyczące marketingu w handlu i usługach. - [K1A_U01]</p> <p>2. Umie wykorzystać metody i instrumenty marketingu w handlu i usługach do rozwiązywania problemów. - [K1A_U07]</p> <p>3. Umie podejmować decyzje dotyczące rozwiązań w zakresie marketingu mix stosowanego w marketingu w handlu i usługach. - [K1A_U06]</p> <p>4. Potrafi formułować i analizować zagadnienia i problemy marketingu w handlu i usługach występujące w zarządzaniu przedsiębiorstwem. - [K1A_U03]</p> <p>5. Potrafi wykorzystać podstawową wiedzę teoretyczną i pozyskiwać dane do analizowania konkretnych procesów i zjawisk społecznych (kulturowych, politycznych, prawnych, gospodarczych) w zakresie dziedziny nauk ekonomicznych i dyscypliny nauk o zarządzaniu - [K1A_U02]</p> <p>6. Potrafi prognozować procesy i zjawiska społeczne (kulturowe, polityczne, prawne, ekonomiczne) z wykorzystaniem standardowych metod i narzędzi w zakresie dziedziny nauk ekonomicznych i dyscypliny nauk o zarządzaniu - [K1A_U04]</p> <p>7. Posiada umiejętność rozumienia i analizowania zjawisk społecznych - [K1A_U08]</p>
<p><b>Kompetencje społeczne:</b></p> <p>1. Ma świadomość potrzeby ciągłego samokształcenia w zakresie marketingu w handlu i usługach - [K1A_K01]</p> <p>2. Ma świadomość znaczenia marketingu w handlu i usługach dla utrzymania i rozwoju więzi społecznych i gospodarczych. - [K1A_K03]</p> <p>3. Jest przygotowany do aktywnego uczestniczenia w grupach i organizacjach prowadzących działania marketingowe w przedsiębiorstwach handlowych i usługowych. - [K1A_K02]</p> <p>4. Ma świadomość znaczenia etyki w marketingu w handlu i usługach. - [K1A_K04]</p>

<b>Sposoby sprawdzenia efektów kształcenia</b>	
<p>Ocena formująca:</p> <p>Wykłady: ocena aktywnego uczestnictwa w zajęciach</p> <p>Ćwiczenia: zaliczenie na ocenę na podstawie: kolokwium, aktywnego uczestnictwa w zajęciach</p> <p>Ocena podsumowująca:</p> <p>Zaliczenie wykładów na podstawie testu.</p> <p>Zaliczenie ćwiczeń na podstawie kolokwium zaliczeniowego i sprawozdań z rozwiązania studiów przypadków.</p>	
<b>Treści programowe</b>	
<p>-Przedsiębiorstwa handlowe i usługowe jako podmioty rynku. Usługa i jej własności. Marketingowe klasyfikacje usług (klasyfikacja Silvestro: usługi profesjonalne, warsztaty usługowe, usługi masowe; schematy klasyfikacyjne Lovelock'a). Badania marketingowe i segmentacja rynku usług. System marketingu usług - marketing zewnętrzny, wewnętrzny i interakcyjny. Marketing tradycyjny i relacyjny w działalności usługowej. Marketing mix w usługach - modele 4P,5P,7P. Strategie marketingowe usługi, cen usług, dystrybucji i promocji usług. Ludzie, proces, dowody materialne, obsługa klienta (w tym standardy obsługi) jako elementy marketingu mix. Personel usługowy a marketing wewnętrzny i interakcyjny firmy. Podstawy marketingu relacyjnego w działalności usługowej. Marketing handlowy jako nowoczesna koncepcja zarządzania firmą handlową. Strategie i instrumenty marketingu handlowego. Technika handlu hurtowego i detalicznego. Oceny ilościowe i jakościowe asortymentu handlowego - marże pokrycia, zapasy, rotacja, zwrot marży z inwestycji w zapasy itp.</p>	
<p><b>Literatura podstawowa:</b></p> <p>1. Usługi - marketing i zarządzanie, Gilmore A., , PWE, Warszawa, 2006</p> <p>2. Marketing usług, Payne A., , PWE, Warszawa, 1997</p> <p>3. Zarządzanie marketingowe przedsiębiorstwem handlowym, Sławińska M., Urbanowska-Sojkin E., , Akademia Ekonomiczna, Poznań, 2001</p> <p>4. Zarządzanie przedsiębiorstwem handlowym. Zadania i studia przypadków, Sławińska M., Mikołajczyk J., , Akademia Ekonomiczna, Poznań, 2003</p> <p>5. Marketing usług na przykładach, Rogoziński K., Nicholls R., , Akademia Ekonomiczna, Poznań, 2001</p>	
<p><b>Literatura uzupełniająca:</b></p> <p>1. Marketing usług, Pr zb. pod red. A.Styś, PWE, Warszawa, 2003</p> <p>2. Zarządzanie przedsiębiorstwem handlowym, Sławińska M., , PWE, Warszawa, 2002</p> <p>3. Usługi. Produkcja, rynek, marketing, Daszkowska M. , Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, 1998</p>	
<b>Bilans nakładu pracy przeciętnego studenta</b>	
Czynność	Czas (godz.)

1. Wykład	15	
2. Ćwiczenia	15	
3. Konsultacje	20	
4. Praca własna studenta	16	
5. Przygotowanie do egzaminu	15	
6. Przygotowanie do ćwiczeń	15	
7. Zaliczenie i egzamin	4	
<b>Obciążenie pracą studenta</b>		
<b>forma aktywności</b>	<b>godzin</b>	<b>ECTS</b>
Łączny nakład pracy	120	4
Zajęcia wymagające bezpośredniego kontaktu z nauczycielem	23	2
Zajęcia o charakterze praktycznym	15	0