

<b>STUDY MODULE DESCRIPTION FORM</b>		
Name of the module/subject <b>Marketing in Commerce and Services</b>		Code <b>1011101351011140547</b>
Field of study <b>Engineering Management - Full-time studies -</b>	Profile of study (general academic, practical) <b>(brak)</b>	Year /Semester <b>3 / 5</b>
Elective path/specialty <b>-</b>	Subject offered in: <b>Polish</b>	Course (compulsory, elective) <b>elective</b>
Cycle of study: <b>First-cycle studies</b>	Form of study (full-time, part-time) <b>full-time</b>	
No. of hours Lecture: <b>15</b> Classes: <b>15</b> Laboratory: <b>-</b> Project/seminars: <b>-</b>		No. of credits <b>4</b>
Status of the course in the study program (Basic, major, other) <b>(brak)</b>		(university-wide, from another field) <b>(brak)</b>
Education areas and fields of science and art		ECTS distribution (number and %)
<b>Responsible for subject / lecturer:</b> dr inż. Mariusz Branowski email: mariusz.branowski@put.poznan.pl tel. 6653395 Wydział Inżynierii Zarządzania ul. Strzelecka 11 60-965 Poznań		<b>Responsible for subject / lecturer:</b> dr inż. Maciej Szafranski email: maciej.szafranski@put.poznan.pl tel. (61) 665 34 03 Faculty of Engineering Management ul. Strzelecka 11 60-965 Poznań
<b>Prerequisites in terms of knowledge, skills and social competencies:</b>		
1	<b>Knowledge</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>Skills</b>	Potrąfi 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. Potrąfi formułować i analizować zagadnienia i problemy marketingu krajowego występujące w zarządzaniu przedsiębiorstwem.
3	<b>Social competencies</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>Assumptions and objectives of the course:</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>Study outcomes and reference to the educational results for a field of study</b>		
<b>Knowledge:</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]		
<b>Skills:</b>		
1. Potrąfi opisać i analizować zjawiska ekonomiczne, prawne, kulturowe i społeczne dotyczące marketingu w handlu i usługach. - [K1A_U01]		
2. Umie wykorzystywać metody i instrumenty marketingu w handlu i usługach do rozwiązywania problemów. - [K1A_U07]		
3. Umie podejmować decyzje dotyczące rozwiązań w zakresie marketingu mix stosowanego w marketingu w handlu i usługach. - [K1A_U06]		
4. Potrąfi formułować i analizować zagadnienia i problemy marketingu w handlu i usługach występujące w zarządzaniu przedsiębiorstwem. - [K1A_U03]		
<b>Social competencies:</b>		

<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>Assessment methods of study outcomes</b>		
-Zaliczenie wykładów na podstawie testu. Zaliczenie ćwiczeń na podstawie kolokwium zaliczeniowego i sprawozdań z rozwiązania studiów przypadków.		
<b>Course description</b>		
-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.		
<b>Basic bibliography:</b>		
<b>Additional bibliography:</b>		
<b>Result of average student's workload</b>		
<b>Activity</b>	<b>Time (working hours)</b>	
1. wykład	10	
2. ćwiczenia	10	
3. konsultacje	2	
4. test zaliczeniowy	1	
5. praca własna studenta	97	
<b>Student's workload</b>		
<b>Source of workload</b>	<b>hours</b>	<b>ECTS</b>
Total workload	120	4
Contact hours	23	2
Practical activities	15	0