

KARTA OPISU MODUŁU KSZTAŁCENIA		
Nazwa modułu/przedmiotu Marketing w handlu i usługach		Kod 1011101151011140547
Kierunek studiów Engineering Management - studia stacjonarne I	Profil kształcenia (ogólnoakademicki, praktyczny) (brak)	Rok / Semestr 3 / 5
Ścieżka obieralności/specjalność -	Przedmiot oferowany w języku: polski	Kurs (obligatoryjny/obieralny) obieralny
Stopień studiów: I stopień	Forma studiów (stacjonarna/niestacjonarna) stacjonarna	
Godziny Wykłady: 15 Ćwiczenia: 15 Laboratoria: - Projekty/seminaria: -		Liczba punktów 4
Status przedmiotu w programie studiów (podstawowy, kierunkowy, inny) (brak)		(ogólnouczelniany, z innego kierunku) (brak)
Obszar(y) kształcenia i dziedzina(y) nauki i sztuki		Podział ECTS (liczba i %)
Odpowiedzialny za przedmiot / wykładowca:		
dr inż. Mariusz Branowski email: mariusz.branowski@put.poznan.pl tel. 6653395 Wydział Inżynierii Zarządzania ul. Strzelecka 11 60-965 Poznań		
Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności, kompetencji społecznych:		
1	Wiedza:	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	Umiejętności:	Potrafi opisać i analizować zjawiska ekonomiczne i społeczne dotyczące marketingu krajowego. Umie wykorzystać 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	Kompetencje społeczne	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.
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 i odniesienie do kierunkowych efektów kształcenia		
Wiedza:		
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]		
Umiejętności:		
1. Potrafi opisać i analizować zjawiska ekonomiczne, prawne, kulturowe i społeczne dotyczące marketingu w handlu i usługach. - [K1A_U01] 2. Umie wykorzystać 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. Potrafi formułować i analizować zagadnienia i problemy marketingu w handlu i usługach występujące w zarządzaniu przedsiębiorstwem. - [K1A_U03]		
Kompetencje społeczne:		

<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>
--

Sposoby sprawdzenia efektów kształcenia
--

<p>-Zaliczenie wykładów na podstawie testu.</p> <p>Zaliczenie ćwiczeń na podstawie kolokwium zaliczeniowego i sprawozdań z rozwiązania studiów przypadków.</p>
--

Treści programowe

<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>
--

Literatura podstawowa:

- | |
|--|
| <ol style="list-style-type: none"> 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:

- | |
|---|
| <ol style="list-style-type: none"> 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 |
|---|

Bilans nakładu pracy przeciętnego studenta

Czynność	Czas (godz.)
1. wykład	15
2. ćwiczenia	15
3. konsultacje	2
4. test zaliczeniowy	1
5. praca własna studenta	87

Obciążenie pracą studenta

forma aktywności	godzin	ECTS
Łączny nakład pracy	100	4
Zajęcia wymagające bezpośredniego kontaktu z nauczycielem	54	2
Zajęcia o charakterze praktycznym	15	0