



KARTA OPISU PRZEDMIOTU - SYLABUS

Nazwa przedmiotu

Marketing w handlu i usługach

Przedmiot

Kierunek studiów

Inżynieria Zarządzania

Studia w zakresie (specjalność)

Poziom studiów

pierwszego stopnia

Forma studiów

niestacjonarne

Rok/semestr

4/7

Profil studiów

ogólnoakademicki

Język oferowanego przedmiotu

polski

Wymagalność

obieralny

Liczba godzin

Wykład

10

Laboratoria

Inne (np. online)

Ćwiczenia

10

Projekty/seminaria

Liczba punktów ECTS

3

Wykładowcy

Odpowiedzialny za przedmiot/wykładowca:

dr inż. Maciej Szafrąński

e-mail: maciej.szafranski@put.poznan.pl

tel. 61 665 34 03

Wydział Inżynierii Zarządzania

ul. J. Rychlewskiego 2, 60-965 Poznań

Odpowiedzialny za przedmiot/wykładowca:

dr inż. Joanna Majchrzak

e-mail: joanna.majchrzak@put.poznan.pl

tel. 61 665 34 03

Wydział Inżynierii Zarządzania

ul. J. Rychlewskiego 2, 60-965 Poznań

Wymagania wstępne

Wiedza i umiejętności nabyte w ramach przedmiotów: marketing, rachunkowość finansowa.

Cel przedmiotu

Opanowanie przez studentów wiedzy i podstawowych umiejętności prowadzenia działalności marketingowej w firmach usługowych i handlowych oraz w odniesieniu do procesów usługowych w innych przedsiębiorstwach.

Przedmiotowe efekty uczenia się

Wiedza



1. ma rozszerzoną i pogłębioną wiedzę w zakresie nauk niezbędnych dla zrozumienia i opisanie problematyki marketingu w handlu i usługach [P6S_WG_01] .
2. ma uporządkowaną i podbudowaną teoretycznie wiedzę w zakresie zachowań, norm organizacyjnych, rozumie znaczenie więzi organizacyjnych i społecznych w kreowaniu przedsiębiorstw handlowych i usługowych oraz innych realizujących procesy handlowe lub usługowe [P6S_WG_03].
3. ma wiedzę o normach etycznych, ich źródłach, naturze, zmianach i sposobach oddziaływania na organizacje realizujące funkcje handlowe i usługowe [P6S_WK_01].

Umiejętności

1. analizuje proponowane rozwiązania konkretnych problemów w marketingu handlu i usług i proponuje, w tym zakresie odpowiednie rozstrzygnięcia [P6S_UW_04].
2. posiada umiejętność rozumienia i analizowania zjawisk społecznych w zakresie marketingu usług i handlu [P6S_UW_05] .
3. potrafi prawidłowo interpretować zjawiska społeczne (kulturowe, polityczne, prawne, ekonomiczne) w zakresie marketingu usług i handlu [P6S_UW_06].

Kompetencje społeczne

1. potrafi dostrzegać zależności przyczynowo skutkowe w realizacji postawionych celów i rangować istotność alternatywnych bądź konkurencyjnych zadań [P6S_KK_02].
2. potrafi wносить wkład merytoryczny w przygotowanie projektów społecznych z uwzględnieniem aspektów prawnych, ekonomicznych i organizacyjnych [P6S_KO_01] .
3. potrafi przygotować i realizować przedsięwzięcia biznesowe [P6S_KO_03].
4. ma świadomość ważności zachowania w sposób profesjonalny, przestrzegania zasad etyki zawodowej i poszanowania różnorodności poglądów i kultur oraz dbałości o tradycje zawodu menedżera [P6S_KR_02] .

Metody weryfikacji efektów uczenia się i kryteria oceny

Efekty uczenia się przedstawione wyżej weryfikowane są w następujący sposób:

Wykład: ocena formująca: w trakcie wykładów prowadzone są krótkie dyskusje sprawdzające efektywność procesu kształcenia, dostosowujące nauczanie do poziomu studentów, a studentom ukazujące zakres opanowanego materiału w ramach przedmiotu; kolokwium w formie testu między 2 a 3 wykładem zawierający minimum 5 pytań; próg zaliczeniowy - minimum 51%. Ocena podsumowująca: poziom uzyskania odpowiedniej wiedzy podsumowywany jest kolokwium na ostatnich zajęciach - Test, który ma charakter przekrojowy i zawiera 15 pytań. Próg zaliczeniowy - minimum 51%.

Ćwiczenia: ocena formująca: umiejętności nabyte w ramach zajęć ćwiczeniowych weryfikowane są na podstawie częściowych zadań realizowanych przez studentów. Ocena formująca dokonywana jest w na podstawie prezentacji przygotowanej przez zespoły studentów, między 2 a 3 zajęciami - próg zaliczeniowy - minimum 51% oraz na podstawie kolokwium w drugiej części semestru - próg



zaliczeniowy - minimum 51%. Ocena podsumowująca: stanowi średnią z dwóch ocen cząstkowych uzyskiwanych przez studentów w czasie semestru; każda z ocen cząstkowych musi być większa niż 50% punktów.

Treści programowe

Wykład: Przedsiębiorstwa handlowe i usługowe jako podmioty rynku. Usługi i ich cechy (własności). Badanie marketingowe i segmentacja rynku usług. Pozycjonowanie usług. Strategie i programy marketingowe usług, ich cen, dystrybucji i promocji. Marketing relacyjny w firmach usługowych. Proces obsługi klienta w przedsiębiorstwach usługowych. Funkcje i klasyfikacje handlu. Handel hurtowy i detaliczny. Ceny i marże w handlu. Problematyka sterowania zapasami w przedsiębiorstwach handlowych. Merchandising – strategie i instrumenty. Reguły Incoterms.

Ćwiczenia: strategia marketingowa w firmie usługowej, procesowe ujęcie usługi; identyfikowanie i diagnozowanie branż usługowych; klasyfikacja usług; diagnozowanie przedsiębiorstwa usługowego, marketing mix wg formuły 7P, diagnozowanie przedsiębiorstwa usługowego, zarządzanie sprzedażą w firmie usługowej, strategia marketingowa w firmie usługowej.

Metody dydaktyczne

Wykład: wykład informacyjny - prezentacja multimedialna ilustrowana przykładami podawanymi na tablicy.

Ćwiczenia: ćwiczenia przedmiotowe; metoda projektowa - przy realizacji niektórych zadań w zespołach.

Literatura

Podstawowa

1. Payne A., Marketing usług, PWE, 1996.
2. Goliński M., Mierzwiak R., Szafranski M., Więcek-Janka E., Organizacja działalności usługowej, Wydaw. Politechniki Poznańskiej, Poznań, 2010.
3. Bondarowska K., Goliński M., Szafranski M., Zarządzanie relacjami z klientem, Wydaw. Politechniki Poznańskiej, Poznań, 2010.
4. Szafranski M., Skuteczność usług w ujęciu kwalitologicznym, w: Współczesne nurty w inżynierii jakości, praca zbiorowa pod redakcją P. Grudowskiego, J. Preihs i P. Waszczura, Wydawca: Katedra Technologii Maszyn i Automatyzacji Produkcji, Wydział Mechaniczny Politechniki Gdańskiej, Politechnika Gdańska, Gdańsk, 2005, s. 79-86.
5. Sławińska M., Zarządzanie przedsiębiorstwem handlowym, PWE, Warszawa, 2002.
6. Sławińska M., Urbanowska-Sojkin E., Zarządzanie marketingowe przedsiębiorstwem handlowym, Akademia Ekonomiczna, Poznań, 2001.



Uzupełniająca

1. Furtak R.: Marketing partnerski na rynku usług. PWE, Warszawa 2003.
2. Marketing, Kotler P., Rebis, Warszawa, 2006.
3. Mudie P., Cottam A., Usługi. Zarządzanie i marketing. PWN, Warszawa 1998.

Bilans nakładu pracy przeciętnego studenta

| | Godzin | ECTS |
|---|--------|------|
| Łączny nakład pracy | 75 | 3,0 |
| Zajęcia wymagające bezpośredniego kontaktu z nauczycielem | 20 | 1,0 |
| PPraca własna studenta (studia literaturowe, przygotowanie do ćwiczeń, przygotowanie do kolokwίων, wykonanie zbioru zadań składających się na projekt) ¹ | 55 | 2,0 |

¹ niepotrzebne skreślić lub dopisać inne czynności