



## 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



Student identyfikuje i opisuje cechy charakterystyczne przedsiębiorstw handlowych i usługowych jako podmiotów rynkowych oraz ich funkcje i klasyfikacje [P6S\_WG\_01].

Student klasyfikuje i wyjaśnia różne formy usług oraz ich cechy, w kontekście strategii marketingowych [P6S\_WG\_03].

Student omawia zasady etyczne i ich wpływ na działania marketingowe w handlu i usługach [P6S\_WK\_01].

#### Umiejętności

Student przeprowadza analizę strategii marketingowych w firmach usługowych, włączając w to segmentację rynku i pozycjonowanie usług [P6S\_UW\_04].

Student interpretuje dane z badań marketingowych i stosuje je w procesie diagnozowania branż usługowych [P6S\_UW\_05].

Student analizuje i interpretuje zasady Incoterms w kontekście marketingu międzynarodowego [P6S\_UW\_06].

#### Kompetencje społeczne

Student opracowuje i wdraża plany i strategie marketingowe, uwzględniając aspekty prawne, ekonomiczne i organizacyjne [P6S\_KO\_01, P6S\_KO\_03].

Student analizuje i ocenia wpływ różnorodności kulturowej na działania marketingowe w przestrzeni międzynarodowej, uwzględniając etykę zawodową [P6S\_KR\_02].

Student rozpoznaje i ocenia zależności przyczynowo-skutkowe w realizacji celów marketingowych, zarówno na poziomie lokalnym, jak i międzynarodowym [P6S\_KK\_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., Szafrański M., Więcek-Janka E., Organizacja działalności usługowej, Wydaw. Politechniki Poznańskiej, Poznań, 2010.
3. Bondarowska K., Goliński M., Szafrański M., Zarządzanie relacjami z klientem, Wydaw. Politechniki Poznańskiej, Poznań, 2010.
4. Szafrański 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.

### Uzupelniająca

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 kolokwium, wykonanie zbioru zadań składających się na projekt) <sup>1</sup>	55	2,0

<sup>1</sup> niepotrzebne skreślić lub dopisać inne czynności