

Tytuł <b>Marketing usług</b>	Kod <b>1011102331011140564</b>
Kierunek <b>Zarządzanie - studia stacjonarne II stopnia</b>	Rok / Semestr <b>2 / 3</b>
Specjalność <b>Zarządzanie produkcją i usługami</b>	Przedmiot <b>obieralny</b>
Godziny Wykłady: <b>15</b> Ćwiczenia: -    Laboratoria: -    Projekty / semina: -	Liczba punktów <b>3</b>
	Język prowadzenia przedmiotu <b>polski</b>

**Prowadzący:**

dr inż. Mariusz Branowski  
Katedra Marketingu i Sterowania Ekonomicznego  
ul. Strzelecka 11  
60-965 Poznań  
tel. 6653395, fax. 6653375  
e-mail: mariusz.branowski@put.poznan.pl

**Wydział:**

Wydział Inżynierii Zarządzania  
ul. Strzelecka 11  
60-965 Poznań  
tel. (61) 665-33-74, fax.  
e-mail: office\_fem@put.poznan.pl

**Miejsce przedmiotu w programie studiów:**

Services Marketing

**Założenia i cele przedmiotu:**

-Opanowanie przez studentów wiedzy i umiejętności prowadzenia działalności marketingowej w firmach usługowych.

**Treści programowe przedmiotu (opis przedmiotu):**

-Przedsiębiorstwa 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. Rożnicowanie i pozycjonowanie 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. Zarządzanie marketingiem w firmach usługowych. Podstawy marketingu relacyjnego w działalności usługowej. Klasyfikacje klientów (LTV, RFM, itp.), relacji z klientami i rynków (model 6 rynków) w marketingu relacyjnym. Programy lojalnościowe. Technologia informatyczna w marketingu relacyjnym.

**Przedmioty wprowadzające i wymagane wiadomości wstępne:**

Kurs podstaw marketingu i badań marketingowych.

**Forma zajęć i metody dydaktyczne:**

Zajęcia wykładowe ilustrowane materiałami dydaktycznymi.

**Forma i warunki zaliczenia przedmiotu – wymagania i system oceniania:**

Wykłady - test zaliczeniowy

**Bibliografia podstawowa:**

1. Daszkowska M. Usługi. Produkcja, rynek, marketing Wydawnictwo Naukowe PWN Warszawa 1998
2. Gilmore A., Usługi - marketing i zarządzanie PWE Warszawa 2006

**Wydział Inżynierii Zarządzania**

3. Payne A., Marketing usług PWE Warszawa 1997
4. Rogoziński K., Nicholls R., Marketing usług na przykładach Akademia Ekonomiczna Poznań 2001
5. Pr. zb. pod red Styś A., Marketing usług PWE Warszawa 2003

**Bibliografia uzupełniająca:**