

Tytuł <b>Marketing w handlu i usługach</b>	Kod <b>1011101361011140683</b>
Kierunek <b>Zarządzanie - studia stacjonarne I stopnia</b>	Rok / Semestr <b>3 / 6</b>
Specjalność -	Przedmiot <b>obieralny</b>
Godziny Wykłady: <b>15</b> Ćwiczenia: <b>15</b> Laboratoria: -    Projekty / seminaria: -	Liczba punktów <b>4</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:

--Trade and Services Marketing

#### Założenia i cele przedmiotu:

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

#### Treści programowe przedmiotu (opis przedmiotu):

-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.

#### Przedmioty wprowadzające i wymagane wiadomości wstępne:

Kurs podstaw marketingu i badań marketingowych.

#### Forma zajęć i metody dydaktyczne:

Zajęcia wykładowe ilustrowane materiałami dydaktycznymi.  
Zajęcia ćwiczeniowe z wykorzystaniem scenariuszy zawierających zadania, problemy do dyskusji, studia przypadków itp.

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

Wykłady - test zaliczeniowy  
Ćwiczenia - pisemne kolokwium zaliczeniowe i rozwiązania studiów przypadków.

#### Bibliografia podstawowa:

**Wydział Inżynierii Zarządzania**

1. Daszkowska M. Usługi. Produkcja, rynek, marketing Wydawnictwo Naukowe PWN Warszawa 1998
2. Gilmore A., Usługi - marketing i zarządzanie PWE Warszawa 2006
3. Payne A., Marketing usług PWE Warszawa 1997
4. Pr.zb. pod red. Styś A. Marketing usług PWE Warszawa 2003
5. Sławińska M., Zarządzanie przedsiębiorstwem handlowym PWE Warszawa 2002
6. Sławińska M., Urbanowska-Sojkin E., Zarządzanie marketingowe przedsiębiorstwem handlowym, Akademia Ekonomiczna Poznań 2001
7. Sławińska M., Mikołajczyk J., Zarządzanie przedsiębiorstwem handlowym. Zadania i studia przypadków Akademia Ekonomiczna Poznań 2003
8. Rogoziński K., Nicholls R., Marketing usług na przykładach Akademia Ekonomiczna Poznań 2001

**Bibliografia uzupełniająca:**