

KARTA OPISU MODUŁU KSZTAŁCENIA		
Nazwa modułu/przedmiotu Marketing usług		Kod 1011102331011145179
Kierunek studiów Inżynieria zarządzania - studia stacjonarne II	Profil kształcenia (ogólnoakademicki, praktyczny) ogólnoakademicki	Rok / Semestr 2 / 3
Ścieżka obieralności/specjalność Zarządzanie produkcją i usługami	Przedmiot oferowany w języku: polski	Kurs (obligatoryjny/obieralny) obieralny
Stopień studiów: II stopień	Forma studiów (stacjonarna/niestacjonarna) stacjonarna	
Godziny Wykłady: 15 Ćwiczenia: - Laboratoria: - Projekty/seminaria: -		Liczba punktów 3
Status przedmiotu w programie studiów (podstawowy, kierunkowy, inny) inny		(ogólnouczelniany, z innego kierunku) ogólnouczelniany
Obszar(y) kształcenia i dziedzina(y) nauki i sztuki nauki techniczne		Podział ECTS (liczba i %) 100 3%
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 zjawisk 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:		
Opanowanie przez studentów wiedzy i umiejętności prowadzenia działalności marketingowej w firmach usługowych.		
Efekty kształcenia i odniesienie do kierunkowych efektów kształcenia		
Wiedza:		
1. Ma rozszerzoną wiedzę o roli człowieka w kształtowaniu kultury organizacyjnej oraz etyki w zarządzaniu firmami usługowymi. - [K2A_W06] 2. Ma pogłębioną wiedzę o normach prawnych, ich źródłach, zmianach i sposobach oddziaływania na firmy usługowe. - [K2A_W12] 3. Ma pogłębioną wiedzę o normach etycznych, ich źródłach, naturze, zmianach i sposobach oddziaływania na firmy usługowe. - [K2A_W13]		
Umiejętności:		

1. Potrafi wykorzystać wiedzę teoretyczną do opisu i analizowania przyczyn i przebiegu procesów i zjawisk społecznych (kulturowych, politycznych, prawnych, gospodarczych) oraz potrafi formułować własne opinie i dobrać krytycznie dane i metody analiz - [K2A_U02]
2. Potrafi właściwie analizować przyczyny i przebieg procesów i zjawisk społecznych, formułować własne opinie na ten temat oraz stawiać proste hipotezy badawcze i je weryfikować - [K2A_U03]
3. Sprawnie posługuje się systemami normatywnymi, normami i regułami (prawnymi, zawodowymi, etycznymi) albo potrafi posługiwać się nimi w celu rozwiązywania konkretnych problemów - [K2A_U05]
4. Posiada umiejętność wykorzystania zdobytej wiedzy w różnych zakresach i formach - [K2A_U06]
5. Posiada umiejętność samodzielnego proponowania rozwiązań konkretnego problemu zarządczego i przeprowadzenia procedury podjęcia rozstrzygnięć, w tym zakresie - [K2A_U07]
Kompetencje społeczne:
1. Ma świadomość odpowiedzialności za pracę własną oraz gotowość podporządkowania się zasadom pracy w zespole i ponoszenia odpowiedzialności za wspólnie realizowane zadania - [K2A_K02]
2. Ma świadomość interdyscyplinarności wiedzy i umiejętności potrzebnych do rozwiązywania złożonych problemów organizacji i konieczności tworzenia zespołów interdyscyplinarnych - [K2A_K03, K2A_K06]
3. Potrafi planować i zarządzać przedsięwzięciami biznesowymi - [K2A_K07]

Sposoby sprawdzenia efektów kształcenia		
Ocena formująca: wykłady - na podstawie: 1/odpowiedzi na pytania dotyczące materiału omówionego na poprzednich wykładach, 2/ na podstawie przekazywanych rozwiązań studiów przypadku i zadań		
Ocena podsumowująca: test zaliczeniowy (test wyboru, każde pytanie oceniane od 0 do 1, jedna odpowiedź prawidłowa)		
Treści programowe		
-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.		
Metody dydaktyczne: wykłady informacyjne i problemowe, rozwiązywanie studiów przypadków.		
Literatura podstawowa:		
1. Usługi - marketing i zarządzanie, Gilmore A., , PWE, Warszawa, 2006		
2. Marketing usług, Payne A., , PWE, Warszawa, 1997		
3. Marketing usług na przykładach, Rogoziński K., Nicholls R., , Akademia Ekonomiczna, Poznań, 2001		
4. Marketing usług, Pr zb. pod red. A.Styś, PWE, Warszawa, 2003		
Literatura uzupełniająca:		
1. Branowski M. Rachunkowość zarządcza w marketingu, rozdz. 6 książki Rachunkowość zarządcza. Wprowadzenie. Wyd. Politechniki Poznańskiej, 2010.		
2. Branowski M. Sprzedaż i dystrybucja produktu. rozdz. 3 książki Marketing przedsiębiorstw przemysłowych, Wyd. Politechniki Poznańskiej, 2000.		
3. Zarządzanie przedsiębiorstwem handlowym, Sławińska M., , PWE, Warszawa, 2002		
4. Usługi. Produkcja, rynek, marketing, Daszkowska M., Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, 1998		
Bilans nakładu pracy przeciętnego studenta		
Czynność	Czas (godz.)	
1. Wykłady	15	
2. Rozwiązania studiów przypadku i zadań	13	
3. Konsultacje	25	
4. Praca własna studenta - przygotowanie do testu	20	
5. Test zaliczeniowy	3	
Obciążenie pracą studenta		
forma aktywności	godzin	ECTS

Łączny nakład pracy	75	3
Zajęcia wymagające bezpośredniego kontaktu z nauczycielem	23	1
Zajęcia o charakterze praktycznym	25	1