

<b>KARTA OPISU MODUŁU KSZTAŁCENIA</b>		
Nazwa modułu/przedmiotu <b>Marketing w handlu i usługach</b>		Kod <b>1011101251011140547</b>
Kierunek studiów <b>Inżynieria zarządzania - studia stacjonarne I</b>	Profil kształcenia (ogólnoakademicki, praktyczny) <b>(brak)</b>	Rok / Semestr <b>3 / 5</b>
Ścieżka obieralności/specjalność <b>-</b>	Przedmiot oferowany w języku: <b>polski</b>	Kurs (obligatoryjny/obieralny) <b>obieralny</b>
Stopień studiów: <b>I stopień</b>	Forma studiów (stacjonarna/niestacjonarna) <b>stacjonarna</b>	
Godziny Wykłady: <b>15</b> Ćwiczenia: <b>15</b> Laboratoria: <b>-</b> Projekty/seminaria: <b>-</b>		Liczba punktów <b>4</b>
Status przedmiotu w programie studiów (podstawowy, kierunkowy, inny) <b>(brak)</b>		(ogólnouczelniany, z innego kierunku) <b>(brak)</b>
Obszar(y) kształcenia i dziedzina(y) nauki i sztuki <b>nauki techniczne</b> <b>nauki techniczne</b>		Podział ECTS (liczba i %) <b>4 100%</b> <b>4 100%</b>
<b>Odpowiedzialny za przedmiot / wykładowca:</b>		
dr inż. Mariusz Branowski email: mariusz.branowski@put.poznan.pl tel. 616653395 Wydział Inżynierii Zarządzania ul. Strzelecka 11, 60-965 Poznań		<b>Odpowiedzialny za przedmiot / wykładowca:</b> dr inż. Maciej Szafranski email: maciej.szafranski@put.poznan.pl tel. 616653403 Wydział Inżynierii Zarządzania ul. Strzelecka 11, 60-965 Poznań
<b>Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności, kompetencji społecznych:</b>		
1	<b>Wiedza:</b>	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	<b>Umiejętności:</b>	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	<b>Kompetencje społeczne</b>	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.
<b>Cel przedmiotu:</b>		
-Celem przedmiotu jest nabycie wiedzy, umiejętności i kompetencji w zakresie pojęć, zagadnień, prawidłowości i metod rozwiązywania problemów marketingu w handlu i w usługach.		
<b>Efekty kształcenia i odniesienie do kierunkowych efektów kształcenia</b>		
<b>Wiedza:</b>		
1. Ma podstawową wiedzę o miejscu i znaczeniu marketingu w handlu i usługach w systemie nauk, w gospodarce i w przedsiębiorstwie. - [K1A_W01]		
2. Ma podstawową wiedzę o typach struktur organizacyjnych w MwHiU - [K1A_W04]		
3. Ma podstawową wiedzę o typach sieciowych struktur gospodarczych i relacjach między uczestnikami sieci tworzonych w skali krajowej i międzynarodowej - [K1A_W05]		
4. Zna metody i narzędzia zbierania danych, ich przetwarzania oraz selekcji i dystrybucji informacji W MwHiU - [K1A_W11]		
5. Zna metody i narzędzia statystyki opisowej i ich zastosowanie do modelowania procesów i zjawisk zachodzących w MwHiU - [K1A_W12]		
6. Zna i rozumie podstawowe działania, metody i instrumenty marketingu w handlu i w usługach. - [K1A_W13]		
7. Ma podstawową wiedzę o rynkowych aspektach marketingu w handlu i usługach. - [K1A_W13]		
8. Zna podstawową terminologię i zakres przedmiotowy marketingu w handlu i usługach. - [K1A_W20]		
<b>Umiejętności:</b>		

<p>1. Potrafi opisać i analizować zjawiska ekonomiczne, prawne, kulturowe i społeczne dotyczące marketingu w handlu i usługach. - [K1A_U01]</p> <p>2. Potrafi wykorzystać podstawową wiedzę teoretyczną i pozyskiwać dane do analizowania konkretnych procesów i zjawisk w MwHiU - [K1A_U02]</p> <p>3. Potrafi formułować i analizować zagadnienia i problemy marketingu w handlu i usługach występujące w zarządzaniu przedsiębiorstwem. - [K1A_U03]</p> <p>4. Potrafi prognozować procesy i zjawiska z wykorzystaniem standardowych metod i narzędzi MwHiU - [K1A_U04]</p> <p>5. Umie podejmować decyzje dotyczące rozwiązań w zakresie marketingu mix stosowanego w marketingu w handlu i usługach. - [K1A_U06]</p> <p>6. Umie wykorzystać metody i instrumenty marketingu w handlu i usługach do rozwiązywania problemów. - [K1A_U07]</p> <p>7. Posiada umiejętność rozumienia i analizowania zjawisk społecznych związanych z MwHiU - [K1A_U08]</p>
<p><b>Kompetencje społeczne:</b></p> <p>1. Ma świadomość potrzeby ciągłego samokształcenia w zakresie marketingu w handlu i usługach - [K1A_K01]</p> <p>2. Ma świadomość znaczenia marketingu w handlu i usługach dla utrzymania i rozwoju więzi społecznych i gospodarczych. - [K1A_K03]</p> <p>3. Jest przygotowany do aktywnego uczestniczenia w grupach i organizacjach prowadzących działania marketingowe w przedsiębiorstwach handlowych i usługowych. - [K1A_K02]</p> <p>4. Ma świadomość znaczenia etyki w marketingu w handlu i usługach. - [K1A_K04]</p>

<b>Sposoby sprawdzenia efektów kształcenia</b>	
<p>Ocena formująca:</p> <p>a/ w zakresie ćwiczeń: (1) na podstawie kolokwium - ocena indywidualna(2) na podstawie prezentacji podsumowującej rezultaty prac zespołowych. Ocena końcowa - średnia z dwóch ocen częściowych.</p> <p>b/ w zakresie wykładów: na podstawie odpowiedzi na pytania dotyczące materiału omówionego w trakcie poprzednich zajęć.</p> <p>Ocena podsumowująca: test zaliczeniowy.</p>	
<b>Treści programowe</b>	
<p>-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 usługi, 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.</p> <p>Metody dydaktyczne: wykłady informacyjne i problemowe, rozwiązywanie studiów przypadków, odgrywanie ról (techniki sprzedaży), ćwiczenia audytoryjne.</p>	
<p><b>Literatura podstawowa:</b></p> <p>1. Usługi - marketing i zarządzanie, Gilmore A., , PWE, Warszawa, 2006</p> <p>2. Marketing usług, Payne A., , PWE, Warszawa, 1997</p> <p>3. Zarządzanie marketingowe przedsiębiorstwem handlowym, Sławińska M., Urbanowska-Sojkin E., , Akademia Ekonomiczna, Poznań, 2001</p> <p>4. Zarządzanie przedsiębiorstwem handlowym. Zadania i studia przypadków, Sławińska M., Mikołajczyk J., , Akademia Ekonomiczna, Poznań, 2003</p> <p>5. Marketing usług na przykładach, Rogoziński K., Nicholls R., , Akademia Ekonomiczna, Poznań, 2001</p>	
<p><b>Literatura uzupełniająca:</b></p> <p>1. Branowski M. Rachunkowość zarządcza w marketingu, rozdz. 6 książki Rachunkowość zarządcza. Wprowadzenie. Wyd. Politechniki Poznańskiej, 2010.</p> <p>2. Branowski M. Sprzedaż i dystrybucja produktu. rozdz. 3 książki Marketing przedsiębiorstw przemysłowych, Wyd. Politechniki Poznańskiej, 2000.</p> <p>3. Marketing usług, Pr zb. pod red. A.Styś, PWE, Warszawa, 2003</p> <p>4. Zarządzanie przedsiębiorstwem handlowym, Sławińska M., , PWE, Warszawa, 2002</p> <p>5. Usługi. Produkcja, rynek, marketing, Daszkowska M., , Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, 1998</p>	
<b>Bilans nakładu pracy przeciętnego studenta</b>	
Czynność	Czas (godz.)

1. wykład	15	
2. ćwiczenia	15	
3. konsultacje	10	
4. test zaliczeniowy	1	
5. praca własna studenta	59	
<b>Obciążenie pracą studenta</b>		
<b>forma aktywności</b>	<b>godzin</b>	<b>ECTS</b>
Łączny nakład pracy	100	4
Zajęcia wymagające bezpośredniego kontaktu z nauczycielem	41	2
Zajęcia o charakterze praktycznym	15	1