



## KARTA OPISU PRZEDMIOTU - SYLABUS

Nazwa przedmiotu

Marketing Usług

### Przedmiot

Kierunek studiów

Rok/semestr

Teleinformatyka

2/3

Studia w zakresie (specjalność)

Profil studiów

Poziom studiów

Język oferowanego przedmiotu

drugiego stopnia

Polski

Forma studiów

Wymagalność

stacjonarne

obligatoryjny

### Liczba godzin

Wykład

Laboratoria

Inne (np. online)

30

Ćwiczenia

Projekty/seminaria

### Liczba punktów ECTS

2

### Wykładowcy

Odpowiedzialny za przedmiot/wykładowca:

Odpowiedzialny za przedmiot/wykładowca:

Ewa Więcek-Janka, dr hab. inż.

WIZ, ul. Rychlewskiego 2, Poznań

### Wymagania wstępne

Student definiuje pojęcia: marketing, strategia marketingowa, zarządzanie marketingowe, nabywca, klient, podaż, popyt.

Student charakteryzuje zakres działalności przedsiębiorstw i ekonomiczne uwarunkowania funkcjonowania rynku

Student objaśnia zastosowanie dla testów statystycznych: chi- kwadrat, T-studenta, C-Pearsona, V-Kramera.

Student potrafi stworzyć podejmować samodzielne decyzje zakupowe.

Student jest odpowiedzialny za terminową realizację zadań.

Student aktywnie bierze udział w zajęciach zarówno wykładowych jak i ćwiczeniach.

Student jest zdolny do pracy w grupie i podejmowania grupowych decyzji.

Student postępuje zgodnie z normami życia społecznego.



Student jest zdeterminowany na twórcze rozwiązywanie powierzonych mu zadań i projektów.

### **Cel przedmiotu**

Rozbudowanie potencjału wiedzy, umiejętności i postaw w zakresie tworzenia i realizacji koncepcji i planów dla marketingu usług

### **Przedmiotowe efekty uczenia się**

#### Wiedza

Student definiuje pojęcie marketing i marketing usług według różnych autorów. Student opisuje problemy w przedsiębiorstwie i dokonuje ich analizy. Student tłumaczy potrzebę zastosowania określonego narzędzia marketingowego z zaistniałej sytuacji rynkowej.

#### Umiejętności

Student potrafi sformułować problemy w rynkowym oddziaływaniu firmy.

Student potrafi zaprojektować plan naprawczy w formie planu marketingowego.

Student potrafi zinterpretować informacje rynkowe i marketingowe.

Student potrafi opracować zalecenia usprawniające.

Student potrafi zaprezentować zalecenia wynikające z przeprowadzonego badania

#### Kompetencje społeczne

Student jest zdeterminowany na rozwiązanie postawionego mu problemu.

Student jest świadomy odpowiedzialności za prezentowane wnioski.

Student dba o opracowanie i przeprowadzenie planu marketingowego zgodnie z metodyką.

Student przestrzega zasad etyki w procesie pracy nad zagadnieniami.

### **Metody weryfikacji efektów uczenia się i kryteria oceny**

Efekty uczenia się przedstawione wyżej weryfikowane są w następujący sposób:

Wiedza zdobywana na wykładach: 100 punktów. 50 punktów można zdobyć w testach cząstkowych na platformie Moodle (testy zawierające treści z kolejnych wykładów). Kolejne 50 punktów z egzaminu końcowego (egzamin może być realizowany w jednej z czterech form: ustnej, pisemnej otwartej, pisemnej testowej, testowej on-line).

Przedział ocen (dla wykładów):

do 50 pkt - 2.0



51-60 pkt - 3.0

61-70 pkt - 3.5

71-80 pkt - 4.0

81-90 pkt - 4.5

91-100 pkt - 5.0

### **Treści programowe**

1. Definicje i klasyfikacje usług.
2. Charakterystyka wybranych typów usług teleinformatycznych i innych.
3. Proces zakupu usług.
4. Rynek usług.
5. Segmentacja klientów rynku usług.
6. Różnicowanie i pozycjonowanie usług.
7. Zarządzanie marketingiem usług.
8. Marketing tradycyjny i relacyjny w usługach.
9. Marketing mix usług (modele 5P i 7P).
10. Marketing wewnętrzny i interakcyjny w usługach.
11. Strategia produktu - usługi.
12. Cykl życia produktu - usługi.
13. Kreowanie nowych usług.
14. Dystrybucja usług.
15. Promocja usług.
16. Procesy i personel świadczonej usługi.
17. Obsługa klientów.
18. Jakość usług.

### **Metody dydaktyczne**



Wykład, pogadanka, prezentacja

### Literatura

Podstawowa

Marketing usług, Payne A., PWE, Warszawa, 1997

Marketing usług, Pr zb. pod red. A. Styś PWE, Warszawa, 2003

Uzupełniająca

Zarządzanie marketingowe na rynku usług transportowych. Rucińska D., Ruciński A., Wyszomirski O.:  
Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2005.

Marketing przedsiębiorstw przemysłowych, red. Wł. Mantura, Poznań 2000

### Bilans nakładu pracy przeciętnego studenta

	Godzin	ECTS
Łączny nakład pracy	60	2,0
Zajęcia wymagające bezpośredniego kontaktu z nauczycielem	30	1,0
Praca własna studenta (studia literaturowe, przygotowanie do kolokwium/egzaminu) <sup>1</sup>	30	1,0

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