



KARTA OPISU PRZEDMIOTU - SYLABUS

Nazwa przedmiotu

PO 3.2.2 Marketing usług

Przedmiot

Kierunek studiów

Teleinformatyka

Rok/semestr

2/3

Studia w zakresie (specjalność)

Profil studiów

ogólnoakademicki

Poziom studiów

drugi

Język oferowanego przedmiotu

polski

Forma studiów

stacjonarne

Wymagalność

obieralny

Liczba godzin

Wykład

30

Laboratoria

0

Inne (np. online)

Ćwiczenia

0

Projekty/seminaria

0/0

Liczba punktów ECTS

2

Wykładowcy

Odpowiedzialny za przedmiot/wykładowca:

Odpowiedzialny za przedmiot/wykładowca:

dr inż. Joanna Majchrzak
Zakład Marketingu i Rozwoju Organizacji
Instytut Inżynierii Bezpieczeństwa i Jakości
Wydział Inżynierii Zarządzania
joanna.majchrzak@put.poznan.pl
+48 61 665 3292

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, VKramera.
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 np. przy wykorzystaniu e-kursów (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 świadczony usługi.
17. Obsługa klientów.
18. Jakość usług.

1. Marketing tradycyjny i relacyjny w usługach.
2. Marketing mix usług (model 7P).
3. Marketing wewnętrzny i interakcyjny w usługach (model 30R).
4. Definicje i klasyfikacje usług.
5. Rynek usług (analiza publikacji naukowych)
6. Charakterystyka wybranych typów usług teleinformatycznych i innych.
7. Proces zakupu usług.
8. Segmentacja klientów rynku usług.
9. Różnicowanie i pozycjonowanie usług.
10. Strategia produktu - usługi (analiza funkcyjna produktu)
11. Cykl życia produktu - usługi.
12. Kreowanie nowych usług.
13. Obsługa klientów.
14. Jakość usług (metoda Servqual i model luk)
15. Promocja usług (koncepcja ZKM)
16. Procesy i personel świadczony usługi.

Metody dydaktyczne



Wykład, pogadanka, prezentacja.

Literatura

Podstawowa

1. Marketing usług, Payne A., PWE, Warszawa, 1997
2. Marketing usług, Pr zb. pod red. A. Styś PWE, Warszawa, 2003

Uzupełniająca

1. Zarządzanie marketingowe na rynku usług transportowych. Rucińska D., Ruciński A., Wyszomirski O.: Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2005.
2. Marketing przedsiębiorstw przemysłowych, red. Wł. Mantura, Poznań 2000
3. Promocja usług, Marczak M., Boguszewicz-Kreft, CeDeWu, Warszawa, 2019
4. Services marketing, Maria Johann, Warsaw School of Economics, 2015
5. Network of contradictions analysis in marketing information quality management, Majchrzak J., Miądowicz M., Systematic complex problem solving in the age of digitalization and open innovation / red. Denis Cavallucci, Stellan Brad, Pavel Livotov - Cham, Switzerland : Springer, 2020

Bilans nakładu pracy przeciętnego studenta

| | Godzin | ECTS |
|--------------------------------------------------------------------------|--------|------|
| Łączny nakład pracy | 56 | 2.0 |
| Zajęcia wymagające bezpośredniego kontaktu z nauczycielem | 30 | 1.0 |
| Praca własna studenta (przygotowanie do zaliczenia, studia literaturowe) | 26 | 1.0 |