



KARTA OPISU PRZEDMIOTU - SYLABUS

Nazwa przedmiotu

Humanistic-social subject III - Marketing in commerce and services (Przedmiot humanistyczno-społeczny III - Marketing w handlu i usługach)

Przedmiot

Kierunek studiów

Green Energy (Zielona energia)

Studia w zakresie (specjalność)

-

Poziom studiów

drugiego stopnia

Forma studiów

stacjonarne

Rok/semestr

1/2

Profil studiów

ogólnoakademicki

Język oferowanego przedmiotu

angielski

Wymagalność

obieralny

Liczba godzin

Wykład

15

Laboratoria

0

Inne (np. online)

0

Ćwiczenia

0

Projekty/seminaria

0

Liczba punktów ECTS

1

Wykładowcy

Odpowiedzialny za przedmiot/wykładowca:

dr hab. inż. Ewa Więcek-Janka, prof. PP

email: ewa.wiecek-janka@put.poznan.pl

Faculty of Engineering Management

ul. J. Rychlewskiego 2, 60-965 Poznań

Odpowiedzialny za przedmiot/wykładowca:

Wymagania wstępne

Wiedza i umiejętności nabyte w ramach przedmiotów: marketing, rachunkowość finansowa.

Cel przedmiotu

Opanowanie przez studentów wiedzy i podstawowych umiejętności prowadzenia działalności marketingowej w firmach usługowych i handlowych oraz w odniesieniu do procesów usługowych w innych przedsiębiorstwach.

Przedmiotowe efekty uczenia się

Wiedza

Student ma wiedzę dotyczącą powiązań zawodu energetyka z różnymi dziedzinami pozatechnicznymi,



takimi jak: ekonomia, prawo czy etyka, a także wiedzę obejmującą zasady ochrony własności przemysłowej i prawa autorskiego.

Umiejętności

Student potrafi samodzielnie planować i realizować swój rozwój oraz motywować i ukierunkowywać innych.

Kompetencje społeczne

Student ma świadomość potrzeby poszanowania praw innych podmiotów w pracy samodzielnej i zespołowej, uczciwości i odpowiedzialności realizacji zadań, postępowania zgodnie z zasadami etyki zawodowej oraz działań na rzecz przestrzegania tych zasad.

Metody weryfikacji efektów uczenia się i kryteria oceny

Efekty uczenia się przedstawione wyżej weryfikowane są w następujący sposób:

Wykład: ocena formująca: w trakcie wykładów prowadzone są krótkie dyskusje sprawdzające efektywność procesu kształcenia, dostosowujące nauczanie do poziomu studentów, a studentom ukazujące zakres opanowanego materiału w ramach przedmiotu; ocena podsumowująca: poziom uzyskania odpowiedniej wiedzy podsumowywany jest kolokwium oraz konsultowany z osobą prowadzącą zajęcia ćwiczeniowe.

Treści programowe

Wykład: Przedsiębiorstwa handlowe i usługowe jako podmioty rynku. Usługi i ich cechy (własności). Badanie marketingowe i segmentacja rynku usług. Pozycjonowanie usług. Strategie i programy marketingowe usług, ich cen, dystrybucji i promocji. Marketing relacyjny w firmach usługowych. Proces obsługi klienta w przedsiębiorstwach usługowych. Funkcje i klasyfikacje handlu. Merchandising – strategie i instrumenty.

Metody dydaktyczne

Wykład: wykład informacyjny - prezentacja multimedialna ilustrowana przykładami podawanymi na tablicy.

Literatura

Podstawowa

1. Payne A., Marketing usług, PWE, 1996.
2. Goliński M., Mierzwiak R., Szafrąński M., Więcek-Janka E., Organizacja działalności usługowej, Wydaw. Politechniki Poznańskiej, Poznań, 2010.
3. Bondarowska K., Goliński M., Szafrąński M., Zarządzanie relacjami z klientem, Wydaw. Politechniki Poznańskiej, Poznań, 2010.
4. Szafrąński M., Skuteczność usług w ujęciu kwalitologicznym, w: Współczesne nurty w inżynierii jakości, praca zbiorowa pod redakcją P. Grudowskiego, J. Preihs i P. Waszczura, Wydawca: Katedra Technologii



Maszyn i Automatyzacji Produkcji, Wydział Mechaniczny Politechniki Gdańskiej, Politechnika Gdańska, Gdańsk, 2005, s. 79-86.

5. Sławińska M., Zarządzanie przedsiębiorstwem handlowym, PWE, Warszawa, 2002.

6. Sławińska M., Urbanowska-Sojkin E., Zarządzanie marketingowe przedsiębiorstwem handlowym, Akademia Ekonomiczna, Poznań, 2001.

Uzupełniająca

1. Furtak R.: Marketing partnerski na rynku usług. PWE, Warszawa 2003.

2. Marketing, Kotler P., Rebis, Warszawa, 2006.

3. Mudie P., Cottam A., Usługi. Zarządzanie i marketing. PWN, Warszawa 1998.

4. Network of Contradictions Analysis in Marketing Information Quality Management. Majchrzak J., Miądowicz, M., In International TRIZ Future Conference (pp. 307-320). Springer, Cham, 2020

5. The concept of the qualitology and grey system theory application in marketing information quality cognition and assessment. Majchrzak J., Goliński M., Mantura W., Cent Eur J Oper Res., 2019.

Bilans nakładu pracy przeciętnego studenta

	Godzin	ECTS
Łączny nakład pracy	25	1,0
Zajęcia wymagające bezpośredniego kontaktu z nauczycielem	15	0,5
Praca własna studenta (studia literaturowe, przygotowanie do ćwiczeń, przygotowanie do kolokwium, wykonanie zbioru zadań składających się na projekt) ¹	10	0,5

¹ niepotrzebne skreślić lub dopisać inne czynności