

KARTA PROGRAMOWA

Moduł kształcenia	Marketing usług	
Nazwa modułu kształcenia w języku angielskim	Marketing in services	
Kierunek studiów	Zarządzanie	
Profil kształcenia	ogólnoakademicki	
Forma kształcenia	studia niestacjonarne	
Poziom przedmiotu (podstawowy/specjalnościowy/ ogólnouczelniany/kierunkowy/praktyczny)	specjalnościowy	
Status przedmiotu (obowiązkowy/do wyboru)	obowiązkowy	
Poziom modułu kształcenia	I stopień	
Język wykładowy	polski	
Semestr realizacji modułu	IV, V, VI	
Liczba punktów ECTS	4	
Liczba godzin	Forma modułu: wykład	Forma modułu: ćwiczenia
	20	-
Jednostka realizująca moduł	Katedra Zarządzania	
Moduły poprzedzające	Marketing, Podstawy zarządzania, Badania marketingowe	

Syntetyczna charakterystyka modułu

Moduł poświęcony jest zagadnieniom związanym z marketingiem w specyficznym obszarze. W działalności usługowej mogą zostać zastosowane charakterystyczne dla usług działania marketingowe. Proces ten podejmowany jest w celu zmniejszenia ryzyka podejmowanych decyzji marketingowych we wrażliwym obszarze marketingu usług. W module wskazuje się na użyteczność stosowania marketingu w usługach dla zidentyfikowania szans na sukces rynkowy przedsiębiorstwa o charakterze usługowym oraz zidentyfikowania potrzeb i oczekiwań konsumenta usług.

Cele modułu

- przekaz podstawowej wiedzy z zakresu marketingu usług,
- wskazanie użyteczności stosowania marketingu w usługach,
- zapoznanie z podstawowymi sposobami stosowania marketingu w usługach,
- zapoznanie z najważniejszymi metodami marketingowymi o obszarze usługowym,
- stworzenie podstaw dla umiejętności wykorzystania specyfiki marketingu usług,
- stworzenie podstaw dla umiejętności podejmowania decyzji w obszarze usługowym,.

Opis efektów kształcenia modułu

Symbol efektu kształcenia dla modułu	Osiągnięte efekty kształcenia	Odniesienie do efektów kształcenia dla kierunku
	Wiedza:	
W_01	Definiuje podstawowe pojęcia z zakresu marketingu usług i rozumie konieczność prowadzenia działań marketingowych w usługach.	K_W05+++
W_02	Identyfikuje rzeczywiste problemy decyzyjne w obszarze marketingu i otoczeniu rynkowym firmy. Wyjaśnia podstawowe zasady marketingu usług	
	Umiejętności:	
U_01	Potrafi stosować wiedzę teoretyczną w określonym obszarze funkcjonowania przedsiębiorstwa usługowego i dostrzega konieczność stosowania marketingu w usługach. Potrafi dokonywać obserwacji zjawisk i procesów marketingowych zachodzących w przedsiębiorstwie usługowym i jego otoczeniu	K_U03+++ K_U10++

U_02	Potrafi podejmować właściwe decyzje dotyczące rozwoju przedsiębiorstwa usługowego. Posługuje się metodami badania organizacji i rynku. Potrafi dokonywać analizy wybranych informacji na temat przedsiębiorstwa usługowego i jego otoczenia i Potrafi podejmować decyzje na podstawie interpretacji otrzymanych informacji marketingowych	
Kompetencje społeczne:		
K_01	Potrafi dokonywać obserwacji zjawisk i procesów marketingowych zachodzących w przedsiębiorstwie usługowym i jego otoczeniu	K_K01+++ K_K02+++
K_02	Przygotowany do przekonywania i negocjowania w imię osiągnięcia wspólnych celów przedsiębiorstwa, rekomenduje korzystanie z działań marketingowych metod badań marketingowych, jest świadomy ich ograniczeń	

Treści kształcenia modułu	
Forma modułu: wykład	Forma modułu: ćwiczenia
<p>1. Usługi w gospodarce. Pojęcie i cechy usług. Klasyfikacja usług. Pojęcie i elementy rynku usług. Struktura podmiotowa rynku usług. Czynniki determinujące podaż usług. Czynniki kształtujące popyt na usługi. Mierniki oceny rynku usług. Podstawy decyzji strategicznych.</p> <p>2. Zarządzanie marketingiem w firmie usługowej. Proces zarządzania marketingiem w firmie usługowej. Analiza otoczenia firmy usługowej: makrootoczenie i mikrootoczenie, analiza SWOT. Misja firmy usługowej. Osiąganie trwałej przewagi konkurencyjnej przez firmy usługowe. Strategie marketingowe firm usługowych. Partnerskie relacje firmy usługowej z jej otoczeniem.</p> <p>3. Segmentacja rynku usług Znaczenie procesu dostosowania usługi do rynku docelowego Kryteria segmentacji rynku usług. Kryteria ogólne i obiektywne. Kryteria ogólne i subiektywne (psychograficzne). Kryteria specyficzne i obiektywne. Kryteria specyficzne i subiektywne. Wybór rynku docelowego. Pozycjonowanie usługi na wybranym rynku.</p> <p>4. Produkt usługowy Marketingowa koncepcja produktu. Potrzeby zaspokajane przez usługi. Marka na rynku usług. Kształtowanie asortymentu usług Dowód rzeczowy jako element kompozycji marketingu mix na rynku usług.</p> <p>5. Ceny usług. Pojęcie i znaczenie cen. Cele polityki cenowej. Metody ustalania cen. Metody i techniki ustalania cen oparte na kosztach. Metoda ustalania cen na podstawie popytu. Ustalanie cen na podstawie cen usług konkurentów. Kryteria różnicowania cen podstawowych. Strategie cen usług</p> <p>6. Dystrybucja usług. Pojęcie i znaczenie dystrybucji. Rodzaje kanałów dystrybucji. Bezpośrednie kanały dystrybucji. Pośrednie kanały dystrybucji. Czynniki wpływające na wybór kanałów dystrybucji usług. Cechy usługi. Wielkość i cechy rynku docelowego. Możliwości finansowe przedsiębiorstwa dokonującego wyboru kanału. Uwarunkowania organizacyjno-prawne. Stopień intensywności dystrybucji</p> <p>7. Promocja usług. Promocja w strukturze marketingu mix przedsiębiorstwa usługowego. Promocja jako system</p>	

<p>komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem. Funkcje promocji. Instrumenty promocji - zintegrowany system komunikacji marketingowej. Promocja osobista. Reklama. Funkcje i rodzaje reklamy .Kryteria wyboru form i środków reklamy.</p> <p>8. Personel jako instrument marketingu firmy usługowej Rola personelu w firmie usługowej Wymagania wobec personelu usługowego. Zarządzanie personelem usługowym. Marketingowe znaczenie konsumentów jako uczestników procesu usługowego Zadania i wyzwania stojące przed pracownikiem obsługi klienta.</p>	
---	--

Literatura podstawowa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kotler Ph., <i>Marketing</i>, Wolters Kluwer, Warszawa 2012 2. Horovitz J., <i>Strategia obsługi klienta</i>, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2006 3. Styś <i>Marketing usług</i>, PWE, Warszawa, 2003. 4. Czubała A., A. Jonas, T. Smoleń, J. Wiktor <i>Marketing usług</i> Wydawnictwo Wolters Kluwer 2006
Literatura uzupełniająca	<ol style="list-style-type: none"> 1. Brown Stanley A., <i>Strategiczne podejście do klientów</i>, Polskie Wydaw. Ekonomiczne, Warszawa 2003 2. T. Domański <i>Strategie rozwoju handlu</i>, PWE, Warszawa 2005. 3. K. A. Kłosiński, A. Masłowski, <i>Globalizacja sektora usług w Polsce</i>, PWE, Warszawa 2005.

Metody dydaktyczne	
<p>Wykład z prezentacją multimedialną. Zajęcia prowadzone są metodą pracy w grupach z wykorzystaniem analizy przypadków, dyskusji oraz opracowaniem projektu i jego prezentacji. Praca na zajęciach wymaga wcześniejszego zapoznania się z materiałem zamieszczonym na platformie edukacyjnej.</p>	