



KARTA PROGRAMOWA

Moduł kształcenia	Marketing usług	
Nazwa modułu kształcenia w języku angielskim	Marketing in services	
Kierunek studiów	Zarządzanie	
Profil kształcenia	ogólnoakademicki	
Forma kształcenia	studia stacjonarne	
Poziom przedmiotu (podstawowy/specjalnościowy/ ogólnouczelniany/kierunkowy/praktyczny)	specjalnościowy	
Status przedmiotu (obowiązkowy/do wyboru)	do wyboru	
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
	30	-
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 usługowym. 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.	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 dostrzeżać konieczność stosowania marketingu w usługach Potrafi dokonywać obserwacji zjawisk i procesów marketingowych zachodzących w przedsiębiorstwie usługowym i jego otoczeniu Potrafi podejmować właściwe decyzje	K_U03+++ K_U10++

U_02	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
<ol style="list-style-type: none"> 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. 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. 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. Wybór rynku docelowego. Pozycjonowanie usługi na wybranym rynku. 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. 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. 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 Promocja usług. Promocja w strukturze marketingu 	

<p>mix przedsiębiorstwa usługowego. Promocja jako system 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. Barlow J., Stewart P., <i>Markowa obsługa klientów : nowe źródło przewagi nad konkurencją</i>, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2010 3. A. Styś <i>Marketing usług</i>, PWE, Warszawa, 2003. 4. A. Czubała, 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

Wykład z prezentacją multimedialną. Ćwiczenia z wykorzystaniem prezentacji multimedialnej. 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.