

WYŻSZA SZKOŁA MENEDŻERSKA W WARSZAWIE
WYDZIAŁ ZARZĄDZANIA W CIECHANOWIE
KARTA PRZEDMIOTU - SYLABUS

Nazwa przedmiotu: Marketing w handlu i usługach			
Profil kształcenia¹: ogólnoakademicki			
Cel przedmiotu: przekazanie wiedzy i zasad zarządzania przedsiębiorstwem specjalizującym się w handlu i usługach			
Kod przedmiotu:	ZAZ-ANI-UJ-3-MHU-JKZ	Punkty ECTS	4
Semestr:	V	Letni/zimowy	zimowy
Kierunek:	Zarządzanie	Specjalność:	Marketing
Przedmiot z modułu przedmiotów²:	Specjalnościowy	Forma zajęć³:	Konwersatorium
Liczba godzin:	<u>Wykład</u> <i>Studia stacjonarne</i> Ogółem w tym: a) godzin kontaktowych b) godzin pracy własnej studenta ... <i>Studia niestacjonarne</i> Ogółem godz., w tym: a) godzin kontaktowych godz. b) godzin pracy własnej studenta godz. <u>Forma aktywna (ćw./konw./lab/proj.)</u> <i>Studia stacjonarne</i> Ogółem godz., w tym: a) godzin kontaktowych b) godzin pracy własnej studenta <i>Studia niestacjonarne</i> Ogółem ...100..... godz. w tym: a) godzin kontaktowych 16 godz. b) godzin pracy własnej studenta 84 godz.		
Prowadzący:	Prof. dr hab. Andrzej Buszko Doc. dr Władysław Grygolec	Język:	polski

Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji:	Wiedza z podstaw marketingu
---	-----------------------------

Lp.	Narzędzia dydaktyczne	Właściwe zaznaczyć znakiem „x”
1.	Praca z literaturą	X
2.	Wykłady zakładające hipotetyczno-dedukcyjne myślenie słuchaczy	X
3.	Ćwiczenia aktywizujące	X
4.	Metody problemowe	X
5.	Praktyczne i aktywizujące metody projektów realizowanych na podstawie założeń podanych przez prowadzącego	X
6.	Inne (proszę doprecyzować) Prezentacja i analiza rozwiązywanych zadań, praca w grupach	X

¹ Należy wpisać do rubryki właściwe spośród następujących: ogólnoakademicki/praktyczny

² Należy wskazać spośród następujących modułów przedmiotów: „podstawowy”, „kierunkowy”, „specjalnościowy”, „ponadkierunkowy”, „do wyboru”, „seminarium dyplomowe”.

³ Należy wskazać np. wykład, ćwiczenia, konwersatorium, laboratorium itp.

Lp.	Treści programowe	Liczba godzin przeznaczona na realizację obszaru tematycznego
1.	Specyfika usług – znaczenie usług, definicje usług	1
2.	Rynek usług w Polsce	1
3.	Cechy usług – niematerialność, trudność wyceny, nietrwałość, zmienność, nierozdzielność	1
4.	Kategoryzacja usług – podział usług	1
5.	Projektowanie nowej usługi – etapy prac nad nową usługą	1
6.	Marketing usług – kształtowanie usługi jako produktu marketingowego, 8P	2
7.	Jakość świadczonych usług – jakość wewnętrzna, zewnętrzna, techniczna, funkcjonalna, główne parametry jakości usług	1
8.	Specjalne programy lojalnościowe – piramida lojalności, rodzaje lojalności, programy lojalnościowe	1
9.	Handel i pojęcia pokrewne – definicje, szereble obrotu towarowego	2
10.	Handel detaliczny – wyróżniki marketingu w handlu detalicznym, nowe wyzwania strategiczne	3
11.	Franchising, merchandising – definicja, zadania, instrumenty merchandisingu	2

Formy prowadzenia zajęć i metody oceny

Student, który zaliczył przedmiot			
Zamierzone efekty	Forma zajęć	Metody oceny	Odniesienie do kierunku
	Wykład		
	Ćwiczenia		
W01, W02, W03 U01, U02, U03 K01, K02, K03	Konwersatorium	Aktywność na zajęciach, zaliczenie ustne	K_W20 K_U01 K_U04 K_U05 K_K01 K_K02
	Laboratorium		
	Inne (<i>należy doprecyzować</i>)		

Literatura przedmiotu

Podstawowa⁴:	CZUBAŁA A., JONAS A., SMOLEŃ T., WIKTOR J., Marketing usług, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2006. KALĘŻNA-DREWIŃSKA H., Marketing w handlu, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Wrocław 2001. NIEŻURAWSKI L., PAWŁOWSKA B., WITKOWSKA J., Satysfakcja klienta. Strategia-Pomiar-Zarządzanie. Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 2010. OLCZAK A., OTTO J., Marketing w handlu i usługach, Wydawnictwo Politechniki Łódzkiej, Łódź 2007. OTTO J., Marketing w firmie usługowej, Lodart, Łódź 2003.
--------------------------------	---

⁴ Należy wskazać literaturę spośród księgozbioru Biblioteki WSM w Warszawie.

	STYŚ A., (red.), Marketing usług, PWE, Warszawa 2003.
Uzupełniająca:	OTTO J., Marketing relacji, Koncepcja i stosowanie, Wydawnictwo C. H. Beck, Warszawa 2004. SULLIVAN M., ADOCOCK D., Marketing w handlu detalicznym, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003.

Efekty kształcenia i ich odniesienie do efektów kształcenia w obszarze nauk społecznych dla kierunku Zarządzanie

Efekty kształcenia dla modułu	OPIS KIERUNKOWYCH EFEKTÓW KSZTAŁCENIA Absolwent studiów I stopnia na kierunku <i>Zarządzanie</i>	Odniesienie do efektów kształcenia dla obszaru nauk⁵ społecznych	Odniesienie do efektów kształcenia dla kierunku
WIEDZA			
W01	Zna cechy, rodzaje usług	S1A_W08	K_W20
W02	Zna zastosowanie marketingu w handlu i usługach	S1A_W08	K_W20
W03	Zna pojęcia związane z handlem i jego podziałem	S1A_W08	K_W20
UMIEJĘTNOŚCI			
U01	Potrafi określić cechy i rodzaje usług	S1A_U06 S1A_U02 S1A_U03	K_U01 K_U05
U02	Potrafi określić 8P	S1A_U01 S1A_U02	K_U04
U03	Zna zadania i instrumenty merchandisingu	S1A_U01 S1A_U02	K_U04
KOMPETENCJE SPOŁECZNE			
K01	Potrafi logicznie myśleć,	S1A_K02	K_K01
K02	Potrafi pracować indywidualnie i grupowo	S1A_K05	K_K02
K03	Zdolność wykorzystania instrumentów merchandisingu w praktyce	S1A_K05	K_K02

Formy oceny

Efekt kształcenia	na ocenę 2	na ocenę 3	na ocenę 3,5	na ocenę 4	na ocenę 4,5	na ocenę 5
<i>Dla każdego z efektów kształcenia określonego dla modułu w zakresie wiedzy umiejętności i kompetencji</i>	Student uzyskuje poniżej 50% max. liczby punktów dla danego efektu	Student uzyskuje od 50 do 59% max. liczby punktów dla danego efektu	Student uzyskuje od 60 do 69% max. liczby punktów dla danego efektu	Student uzyskuje od 70 do 79% max. liczby punktów dla danego efektu	Student uzyskuje od 80 do 89% max. liczby punktów dla danego efektu	Student uzyskuje powyżej 89% max. liczby punktów dla danego efektu

⁵ Rozporządzenie Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego z dnia 2 listopada 2011 r. w sprawie Krajowych Ram Kwalifikacji dla Szkolnictwa Wyższego (Dz. U. Nr 253, poz. 1520) określa opis efektów kształcenia dla profilu ogólnoakademickiego i praktycznego w obszarach kształcenia w zakresie: nauk humanistycznych, nauk społecznych, nauk ścisłych, nauk przyrodniczych, nauk technicznych, nauk medycznych, nauk rolniczych, leśnych i weterynaryjnych oraz sztuki.

Warunki zaliczenia

Aktywność na zajęciach, zaliczenie ustne
--

.....
(Data)

.....
(Czytelny podpis Autora Karty Przedmiotu)

.....
(Data)

.....
(Czytelny podpis Dziekana Wydziału)