

SYLABUS ZAJ /GRUPY ZAJ

Dane ogólne:

Jednostka organizacyjna:	Katedra Ekonomii				
Kierunek studiów:	Ekonomia				
Specjalno /Specjalizacja:	Finanse przedsi biorstw				
Nazwa zaj / grupy zaj :	Marketing usług				
Course / group of courses:	Service Marketing				
Forma studiów:	stacjonarne				
Nazwa katalogu:	WAE-EK-I-21/22Z-S-FP				
Nazwa bloku zaj :					
Kod zaj /grupy zaj :	153224	Kod Erasmus:			
Punkty ECTS:	2	Rodzaj zaj :		fakultatywny	
Rok studiów:	3	Semestr:		6	
Rok	Semestr	Forma zaj	Liczba godzin	Forma zaliczenia	ECTS
3	6		15	Zaliczenie z ocen	1
		W	15	Zaliczenie z ocen	1
Razem			30		2
Koordinator:	dr hab. Marta Domagalska-Gr dys				
Prowadz cy zaj cia:	dr hab. Marta Domagalska-Gr dys				
J zyk wykładowy:	semestr: 6 - j zyk polski				

Obja nienia:

Rodzaj zaj : obowi zkowe, do wyboru.

Forma prowadzenia zaj : W - wykład, - wiczenia audytoryjne, L - lektorat, S – seminarium/ zaj cia seminaryjne, P - wiczenia praktyczne (w tym zaj cia wf), M - wiczenia specjalistyczne (medyczne/ kliniczne), LO – wiczenia laboratoryjne, LI - laboratorium informatyczne, ZTI - zaj cia z technologii informacyjnych, P – wiczenia projektowe, ZT – zaj cia terenowe, T - wiczenia terenowe na obozach programowych, SK - samokształcenie (i inne), PR - praktyka zawodowa

Dane merytoryczne

Wymagania wst pne:			
Podstawy marketingu			
Szczegółowe efekty uczenia si			
Lp.	Student, który zaliczył zaj cia, zna i rozumie/potrafi/jest gotowy do:	Kod efektu dla kierunku studiów	Sposób weryfikacji efektu uczenia si
1	zna zastosowania wiedzy teoretycznej z zakresu marketingu usług w praktyce gospodarczej i w budowaniu wi zi ekonomicznych pomi dzy podmiotami gospodarczymi	EK1_W04	kolokwium
2	analizuje problemy natury ekonomicznej dotycz ce zasobów przedsi biorstw usługowych (studia przypadków) i proponuje w tym zakresie odpowiednie rozwi zania	EK1_U05	wykonanie zadania
3	planuje i organizuje prac indywiduáln , a tak e współdziała w projektach, w tym równie projektach o charakterze interdyscyplinarnym	EK1_U11, EK1_U12	wykonanie zadania
4	jest gotów do samodzielnego podejmowania decyzji, my lenia i działania w sposób przedsi biorczy	EK1_K04	obserwacja zachowa
Stosowane metody osi gania zakładanych efektów uczenia si (metody dydaktyczne)			

metody podaj ce (wykład z wykorzystaniem prezentacji multimedialnych), metody eksponuj ce (nagrania video-audio projektów przedsi biorstw usługowych), metody problemowe (case study), metody praktyczne (metoda projektów)	
Kryteria oceny i weryfikacji efektów uczenia si	
wiedza: ocena kolokwium (test mieszany)	
umiejętności: ocena wykonania zadania (ocena za wykonany projekt, ocena poprawności rozwiązań studiów przypadku)	
kompetencje społeczne: obserwacja zachowań (obserwacja zachowań indywidualnych i zespołowych pod kątem kompetencji społecznych)	
Warunki zaliczenia	
Wykład: sprawdzian pisemny zawierający pytania zamknięte i/lub otwarte. wiczenia: ocena aktywności studenta podczas zajęć oraz ocena projektu. Zasady ustalania ocen: 1. Ocena niedostateczna (2,0): wystawiana jest wtedy, jeżeli w zakresie co najmniej jednej z trzech składowych (W,U lub K) przedmiotowych efektów uczenia się student nie zrealizował zakładanych efektów. 2. Ocena dostateczna (3,0): wystawiana jest wtedy, jeżeli w zakresie każdej z trzech składowych (W,U lub K) student zrealizuje zakładane efekty uczenia się oraz opanuje obowiązujący materiał przynajmniej w 51 - 60%. 3. Ocena ponad dostateczna (3,5): wystawiana jest wtedy, jeżeli w zakresie każdej z trzech składowych (W,U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowiązujący materiał przynajmniej w 61 - 70%. 4. Ocena dobra (4,0): wystawiana jest wtedy, jeżeli w zakresie każdej z trzech składowych (W,U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowiązujący materiał przynajmniej w 71 - 80%. 5. Ocena ponad dobra (4,5): wystawiana jest wtedy, jeżeli w zakresie każdej z trzech składowych (W,U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowiązujący materiał przynajmniej w 81 - 90%. 6. Ocena bardzo dobra (5,0): wystawiana jest wtedy, jeżeli w zakresie każdej z trzech składowych (W,U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowiązujący materiał przynajmniej w 91%.	
Treści programowe (opis skrócony)	
Przedmiot ma służyć zapoznaniu studenta z marketingiem usług na podstawie realizacji projektu. Student identyfikuje usługi, określa jej główne problemy w zakresie realizacji marketingu i próbuje je rozwiązać.	
Content of the study programme (short version)	
The course is designed to familiarize the student with the marketing of services based on the implementation of the project. The student identifies the services, determines its main problems in the implementation of marketing and tries to solve them.	
Treści programowe	
	Liczba godzin
Semestr: 6	
Forma zajęć : wykład	
1. Usługi w teorii ekonomii. Rola i funkcje sektora usług w gospodarce narodowej. Pojęcie rynku usług i jego cechy 2. Charakterystyka marketingu usług. 3. Marketing usług a marketing partnerski. 4. Opracowanie misji firmy usługowej. 5. Segmentacja na rynku usług. 6. Planowanie i różnicowanie usług. 7. Marketing mix. 8. Plan marketingowy w działalności usługowej. 9. Firma usługowa zorientowana na klienta. Jakość usług. 10. Marketing w wybranych organizacjach niekomercyjnych.	15
Forma zajęć : wiczenia audytoryjne	
1. Wprowadzenie do metodyki analiz usług z wykorzystaniem case study. 2. Typy i budowa przypadków w oparciu o przykładowe problemy firm usługowych 3. Produkt usługowy, określenie przejawów materialności usług w przedsiębiorstwie usługowym metodą audytu. 4. Case study wybranych firm usługowych np: - Finansowych (organizacja stanowisk pracy), - Edukacyjnych (znaczenie personelu), - Doradczych (promocja, dystrybucja) , - Turystycznych (problem natężenia i spadku popytu w ciągu roku, jakość usług). 5. Opracowanie misji firmy usługowej na wybranych przykładach firm usługowych. 6. Proces i jego znaczenie w firmie usługowej.	15

7. Opracowanie strategii firm usługowych działających na terenie PWSZ.	15
8. Plan marketingowy w działalności usługowej (wprowadzenie, realizacja, prezentacja grupowa).	
Literatura	
Podstawowa	
Domagalska-Grudys M., Marketing usług. Przewodnik do wiedzy , PWSZ w Tarnowie, Tarnów 2018	
Kotler Ph., Armstrong G. , Marketing: wprowadzenie, Wydawnictwo Nieoczywiste-imprint GAB Media, Warszawa 2020	
Kotler Ph., Keller C.K. , Marketing, Rebis, Poznań 2020	
Payne A. , Marketing usług, PWE, Warszawa 1999	
Rogoziński K. , Nowy marketing usług, AE w Poznaniu, Poznań 2000	
Uzupełniająca	

Dane jakościowe

Przyporządkowanie zajęć /grup zajęć do dyscypliny naukowej/artystycznej		nauki o zarządzaniu i jakości	
Sposób określenia liczby punktów ECTS			
Forma nakładu pracy studenta (udział w zajęciach, aktywność, przygotowanie sprawozdania, itp.)		Obciążenia studenta [w godz.]	
Udział w zajęciach		30	
Konsultacje z prowadzącym		3	
Udział w egzaminie		0	
Bezpośredni kontakt z nauczycielem - inne		2	
Przygotowanie do laboratorium, wicze, zajęcia		10	
Przygotowanie do kolokwium i egzaminu		8	
Indywidualna praca własna studenta z literatury, wykładami itp.		3	
Inne		0	
Sumaryczne obciążenie prac studenta		56	
Liczba punktów ECTS			
Liczba punktów ECTS		2	
Zajęcia wymagające bezpośredniego udziału nauczyciela akademickiego		L. godzin	ECTS
		35	1,2
Zajęcia o charakterze praktycznym		L. godzin	ECTS
		30	1,1

1 godz = 45 minut; 1 punkt ECTS = 25-30 godzin

W sekcji 'Liczba punktów ECTS' suma punktów ECTS zajęć wymagających bezpośredniego udziału nauczyciela akademickiego i o charakterze praktycznym może się różnić od łącznej liczby punktów ECTS dla zajęć/grup zajęć.