

SYLABUS ZAJ /GRUPY ZAJ

Dane ogólne:

Jednostka organizacyjna:	Katedra Ekonomii				
Kierunek studiów:	Ekonomia				
Specjalno /Specjalizacja:	Ekonomika turystyki i hotelarstwa				
Nazwa zaj / grupy zaj :	Marketing usług				
Course / group of courses:	Service Marketing				
Forma studiów:	stacjonarne				
Nazwa katalogu:	WAE-EK-I-21/22Z-S-ETH				
Nazwa bloku zaj :					
Kod zaj /grupy zaj :	153990	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, projekty) 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)	
umiej tno ci: ocena wykonania zadania (ocena za wykonany projekt, ocena poprawno ci rozwi zania studiów przypadku)	
kompetencje społeczne: obserwacja zachowa (obserwacja zachowa indywidualnych i zespołowych pod k tem kompetencji społecznych)	
Warunki zaliczenia	
Wykład: sprawdzian pisemny zawieraj cy pytania zamkni te i/lub otwarte. wiczenia: ocena aktywno ci studenta podczas zaj oraz ocena projektu. Zasady ustalania ocen: 1. Ocena niedostateczna (2,0): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie co najmniej jednej z trzech składowych (W,U lub K) przedmiotowych efektów uczenia si student nie zrealizował zakładanych efektów. 2. Ocena dostateczna (3,0): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie ka dej z trzech składowych (W,U lub K) student zrealizuje zakładane efekty uczenia si oraz opanuje obowi zuj cy materiał przynajmniej w 51 - 60%. 3. Ocena ponad dostateczna (3,5): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie ka dej z trzech składowych (W,U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowi zuj cy materiał przynajmniej w 61 - 70%. 4. Ocena dobra (4,0): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie ka dej z trzech składowych (W,U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowi zuj cy materiał przynajmniej w 71 - 80%. 5. Ocena ponad dobra (4,5): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie ka dej z trzech składowych (W,U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowi zuj cy materiał przynajmniej w 81 - 90%. 6. Ocena bardzo dobra (5,0): wystawiana jest wtedy, je li w zakresie ka dej z trzech składowych (W,U lub K) student zrealizuje zakładane efekty oraz opanuje obowi zuj cy materiał przynajmniej w 91%.	
Tre ci programowe (opis skrócony)	
Przedmiot ma słu y zapoznaniu studenta z marketingiem usług na podstawie realizacji projektu. Student identyfikuje usługi, okre la jej główne problemy w zakresie realizacji marketingu i próbuje je rozwi za .	
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.	
Tre ci programowe	
	Liczba godzin
Semestr: 6	
Forma zaj : wykład	
1. Usługi w teorii ekonomii. Rola i funkcje sektora usług w gospodarce narodowej. Poj cie 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. Plasowanie i ró nicowanie usług. 7. Marketing mix. 8. Plan marketingowy w działalno ci usługowej. 9. Firma usługowa zorientowana na klienta. Jako usług. 10. Marketing w wybranych organizacjach niekomercyjnych.	15
Forma zaj : wiczenia audytoryjne	
1. Wprowadzenie do metodyki analiz usług z wykorzystaniem case study. 2. Typy i budowa casów w oparciu o przykładowe problemy firm usługowych 3. Produkt usługowy, okre lenie przejawów materialno ci usług w przedsi biorstwie usługowym metod audytu. 4. Case study wybranych firm usługowych np: - Finansowych (organizacja stanowisk pracy), - Edukacyjnych (znaczenie personelu), - Doradczych (promocja, dystrybucja) , - Turystycznych (problem nat enia i spadku popytu w ci gu roku, jako 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.)		Obciążenie studenta [w godz.]	
Udział w zajęciach		30	
Konsultacje z prowadzącym		2	
Udział w egzaminie		0	
Bezpośredni kontakt z nauczycielem - inne		3	
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.