

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:	niestacjonarne				
Nazwa katalogu:	WAE-EK-I-22/23Z-N-FP				
Nazwa bloku zaj :					
Kod zaj /grupy zaj :	199293	Kod Erasmus:			
Punkty ECTS:	2	Rodzaj zaj :		fakultatywny	
Rok studiów:	3	Semestr:		6	
Rok	Semestr	Forma zaj	Liczba godzin	Forma zaliczenia	ECTS
3	6		10	Zaliczenie z ocen	1
		W	10	Zaliczenie z ocen	1
Razem			20		2
Koordynator:		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 dyplomowe, P - wiczenia praktyczne, M - wiczenia specjalistyczne (medyczne), K - wiczenia specjalistyczne (kliniczne), LO – wiczenia laboratoryjne, LI - laboratorium informatyczne, ZTI - zaj cia z technologii informacyjnych, P – wiczenia projektowe, ZT – zaj cia terenowe, T - wiczenia specjalistyczne (terenowe), AP - wiczenia specjalistyczne (artystyczne/projektowe), S - wiczenia specjalistyczne (sportowe), F - wiczenia specjalistyczne (fizjoterapeutyczne), L - wiczenia specjalistyczne (laboratoryjne), PD - pracownia dyplomowa, PR - praktyka zawodowa, SK -samokształcenie

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, myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy	EK1_K04	obserwacja zachowa
Stosowane metody osiągnięcia zakładanych efektów uczenia się (metody dydaktyczne)			
metody podające (wykład z wykorzystaniem prezentacji multimedialnych), metody eksponujące (nagrania video-audio projektów przedsiębiorstw usługowych), metody problemowe (case study), metody praktyczne (metoda projektów)			
Kryteria oceny i weryfikacji efektów uczenia się			
wiedza: ocena kolokwium (test mieszany)			
umiejętności: ocena wykonania zadania (ocena za wykonany projekt, ocena poprawności rozwiązań studiów przypadku)			
kompetencje społeczne: obserwacja zachowa (obserwacja zachowa indywidualnych i zespołowych pod kątem kompetencji społecznych)			
Warunki zaliczenia			
Wykład: test mieszany. wzrost: 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 50 - 59%. 3. Ocena dostateczna plus (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 60 - 69%. 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 70 - 79%. 5. Ocena dobra plus (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 80 - 89%. 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 90%.			
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 relacji. 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.			10
Forma zajęć: wzrosty audytoryjne			
1. Wprowadzenie do marketingu usług z zastosowaniem analizy przypadku (case study). 2. Typy i budowa przypadków w oparciu o przykładowe problemy firm usługowych. 3. Specyficzne cechy usług w działaniach marketingowych (szanse i zagrożenia). Audyt metod badawczych usług. 4. Case study wybranych firm usługowych np.: - Finansowych (organizacja stanowisk pracy), - Edukacyjnych (znaczenie personelu),			10

<ul style="list-style-type: none"> - Doradczych (promocja, dystrybucja), - Turystycznych (problem natężenia i spadku popytu w ciągu roku, jako usług), - Zdrowotnych. 5. Opracowanie misji firmy usługowej na wybranych przykładach firm usługowych. 6. Proces i jego znaczenie w firmie usługowej. 7. Strategie w działaniach firm usługowych. 8. Projekt marketingowy usług. Przykładowe realizacje.	10
Literatura	
Podstawowa	
Domagalska-Gr dys M., Marketing usług. Przewodnik do wicze , PWSZ w Tarnowie, Tarnów 2018	
Domagalska-Gr dys M.: Marketing tre ci i rekomendacji produktu. Wydawnictwa PWSZ w Tarnowie, Tarnów. 2021.,	
Kotler Ph., Armstrong G. , Marketing: wprowadzenie, Wydawnictwo Nieoczywiste-imprint GAB Media., Warszawa 2020	
Kotler Ph., Keller C.K. , Marketing, Rebis, Pozna 2020	
Payne A. , Marketing usług, PWE, Warszawa 1999	
Rogozi ski K. , Nowy marketing usług, AE w Poznaniu, Pozna 2000	
Uzupełniaj ca	

Dane jako ciowe

Przyporzkowanie zaj /grup zaj do dyscypliny naukowej/artystycznej		nauki o zarz dzaniu i jako ci	
Sposób okre lenia liczby punktów ECTS			
Forma nakładu pracy studenta (udział w zaj ciach, aktywno , przygotowanie sprawozdania, itp.)		Obci enia studenta [w godz.]	
Udział w zaj ciach		20	
Konsultacje z prowadz cym		2	
Udział w egzaminie		1	
Bezpo redni kontakt z nauczycielem - inne		0	
Przygotowanie do laboratorium, wicze , zaj		10	
Przygotowanie do kolokwiów i egzaminu		15	
Indywidualna praca własna studenta z literatur , wykładami itp.		8	
Inne		0	
Sumaryczne obci enie prac studenta		56	
Liczba punktów ECTS			
Liczba punktów ECTS		2	
Zaj cia wymagaj ce bezpo redniego udziału nauczyciela akademickiego		L. godzin	ECTS
		23	0,8
Zaj cia 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 zaj wymagaj cych bezpo redniego udziału nauczyciela akademickiego i o charakterze praktycznym mo e si ró ni od ł cznej liczby punktów ECTS dla zaj /grup zaj .