



Services marketing Syllabus

Basic information

Field of study* Management	Didactic cycle 2019/2020
Specialisation -	Subject code UEPZarS.120D(B).12895.19
Organizational unit UEP	Language of instruction English
Level of qualification First-cycle programme	Mandatory Elective
Mode of study Full-time	Block Block D(B)
Track General academic	
Person responsible for the content of the syllabus	Marek Gnusowski
Period Semester 6	Method of evaluation Assessment
	Activities and hours • Participation in lectures: 30
	Number of ECTS points 3

Subject's educational aims

C1	N/A : Przedstawienie istoty i znaczenia marketingu organizacji usługowych
C2	N/A : Przedstawienie branżowych odrębności i uwarunkowań rozwoju działalności usługowych w Polsce oraz zagranicą
C3	N/A : Osiągnięcie przez studenta zdolności analitycznego myślenia o sobie i o własnych doświadczeniach z perspektywy usługobiorcy

Entry requirements

General knowledge of markets and management methods

Subject's learning outcomes

Code	Outcomes in terms of	Effects	Examination methods
Knowledge			
W1	N/A : Ma podstawową wiedzę w zakresie nauki o zarządzaniu organizacją usługową, wyprowadzoną z relacyjnego marketingu usług	K1_W01	Final test, Class participation
W2	N/A : Ma wiedzę na temat funkcjonowania rynku usług w Polsce i zagranicą	K1_W01, K1_W06	Final test, Class participation
W3	N/A : Wie na czym polega marketingowa interpretacja jakości usługi	K1_W02, K1_W07	Final test, Class participation
W4	N/A : Ma wiedzę o ewolucji koncepcji marketingu usług	K1_W04	Final test, Class participation
Skills			
U1	N/A : Potrafi identyfikować zjawiska społeczno-ekonomiczne i kojarzyć je z różnymi praktykami usługowymi	K1_U02	Final test, Class participation
U2	N/A : Potrafi określić i zaadoptować główne cechy marketingu jako koncepcji zarządzania organizacją usługową	K1_U05	Final test
U3	N/A : Potrafi wykorzystać wypracowane przez relacyjny marketing usług metody aktywizowania usługobiorcy w celu projektowania usługowego produktu (service design) i doskonalenia cyklu obsługi nabywcy	K1_U08	Final test
U4	N/A : Rozróżnia odrębności branżowe działalności usługowych	K1_U02	Final test, Class participation
Social competences			
K1	N/A : Potrafi samodzielnie uzupełniać posiadaną wiedzę w zakresie marketingu organizacji usługowych	K1_K01	Class participation
K2	N/A : Wykazuje zdolność do współpracy w zespołach	K1_U16, K1_U18	Class participation
K3	N/A : Przygotowując się do objęcia stanowiska menedżera organizacji usługowej dorasta do roli lidera potrafiącego zarządzać zarówno personelem, jak i relacjami z usługobiorcami	K1_U16, K1_K03	Class participation
K4	N/A : Dostrzega znaczenie czynników społecznych i w wyjaśnianiu istoty marketingu usług	K1_K04	Class participation

Study content

No.	Course content	Subject's educational goals	Subject's learning outcomes
1.	N/A : Rola marketingu w gospodarce usługowej	C1, C2	W1, U1, U4, K1, K4
2.	N/A : Definicja usług oraz ich cechy	C1	W1, U1
3.	N/A : Podstawy teoretyczne relacyjnego marketingu usług	C1	W1, W4, U2, K1

No.	Course content	Subject's educational goals	Subject's learning outcomes
4.	N/A : Strategie marketingowe przedsiębiorstw usługowych	C1	W1, W2, U2
5.	N/A : Pojęcie i istota jakości usług	C1, C3	W3, U2
6.	N/A : Charakterystyka cyklu obsługi usługobiorcy	C1, C3	W1, W3, U3
7.	N/A : Kompetencje menedżera oraz personelu organizacji usługowych	C1, C2	W1, U2, K3
8.	N/A : Marketingowy podział personelu i jego menedżerskie konsekwencje. Kierowanie personelem kontaktowym	C1, C2	W1, U2, K2, K3
9.	N/A : Udział klienta w projektowaniu usług	C1, C2, C3	W1, U3
10.	N/A : Zarządzanie popytem i podażą w usługach	C1	W1, W2
11.	N/A : Wielokulturowe aspekty marketingu usług	C2	W1, U2, K1
12.	N/A : Charakterystyka zarządzania relacjami klient-klient	C1, C3	W1, U2, U3

Bibliography

Obligatory

1. Zeithaml, V.A. and M.J Bitner, "Services Marketing," New York: McGraw Hill, 6th edition, 2012
2. Lovelock Ch, Wirtz J., Services Marketing: People, Technology, Strategy, 7th Edition, 2011
3. P. Muddie, A. Pirrie, Services Marketing Management, 2011 Taylor & Francis
4. K.Rogoziński, Nowy marketing usług, Poznań, 2000

Recommended

1. C Grönroos, Service management and marketing: customer management in service competition, 2007, John Wiley & Sons
2. Harris, K. and Baron, S., (2004), "Consumer-to-Consumer Conversations in Service Settings", Journal of Service Research, 6 (3): 287-303
3. Nicholls, R., (2005), Interactions between Service Customers, The Poznan University of Economics Publishing House.
4. Rust, R.T. and R.L. Oliver (1994) (eds.), "Service Quality: New Directions in Theory and Practice,"

Course advanced

Teaching methods:

Conversation lecture, Lecture with multimedia presentation, Discussion, Case study

Teaching methods	Method of evaluation	Credit conditions
Lectures	Final test, Class participation, Udział w dyskusji (aktywność)	

Calculation of ECTS points

Activity form	Activity hours*
Participation in lectures	30

Preparation for test	15	
Literature research	30	
Student workload	Hours 75	ECTS 3.0
Workload involving teacher	Hours 30	ECTS 1.0

* one hour of classes = 45 minutes

Effects

Code	Content
K1_K01	the graduate is ready to critically assess their knowledge and the content taught, and perceives the need for continuously developing and expanding their knowledge throughout their life
K1_K03	the graduate is ready to establish priorities in order to achieve specific goals and perform specific tasks, and to seek expert opinions in the event of difficulty in solving a problem on their own
K1_K04	the graduate is ready to identify and resolve dilemmas related to practising various professions in socio-economic organisations, to adhere to the principles of professional ethics, and to respect the achievements and tradition of the profession
K1_U02	the graduate is able to analyse socio-economic processes and phenomena, applying methods and techniques for analysing market data and supporting business decisions
K1_U05	the graduate is able to accurately select and apply basic techniques and tools used in management and quality studies in order to perform specific tasks related to their organisation's business and social activities
K1_U08	the graduate is able to prepare written papers on socio-economic phenomena and processes occurring in a company, in other institutions, and in their environment
K1_U16	the graduate is able to cooperate as part of a team
K1_U18	the graduate is able to cooperate, adopting appropriate roles in the team and taking into account social relations
K1_W01	the graduate knows and understands, at an advanced level, the nature of social sciences, with particular emphasis on the discipline of management and quality studies, and understands their relationship to other fields and disciplines
K1_W02	the graduate knows and understands, at an advanced level, the relationship between management and quality studies and related sciences to an extent that enables them to understand the nature of economic processes
K1_W04	the graduate knows and understands, at an advanced level, the organisation's environment, its components and changes in this area, as well as the environment's impact on companies' operation
K1_W06	the graduate knows and understands the fundamental relationship between companies and other institutions in their environment, including forms of interorganisational competition and cooperation, taking into account regional, international and global aspects
K1_W07	the graduate knows and understands the basic social relations in an organisation, and those between an organisation and its stakeholders