



## Services marketing

### Karta opisu przedmiotu (sylabus)

#### Informacje podstawowe

<b>Kierunek studiów</b> Zarządzanie	<b>Cykl dydaktyczny</b> 2019/2020	
<b>Specjalność</b> -	<b>Kod przedmiotu</b> UEPZarS.120D(B).12895.19	
<b>Jednostka organizacyjna</b> UEP	<b>Język wykładowy</b> Angielski	
<b>Poziom kształcenia</b> studia pierwszego stopnia (licencjackie)	<b>Obligatoryjność</b> Do wyboru	
<b>Forma studiów</b> stacjonarne	<b>Blok zajęciowy</b> Blok D(B)	
<b>Profil kształcenia</b> ogólnoakademicki		
<b>Osoba odpowiedzialna za treść sylabusu</b>	Marek Gnusowski	
<b>Okres</b> Semestr 6	<b>Forma zaliczenia</b> Zaliczenie	<b>Liczba punktów ECTS</b> 3
	<b>Forma prowadzenia i godziny zajęć</b> • Uczestnictwo w wykładach: 30	

#### Cele uczenia się dla przedmiotu

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

#### Wymagania wstępne

General knowledge of markets and management methods

## Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się	Metody weryfikacji
<b>Wiedzy</b>			
W1	Ma podstawową wiedzę w zakresie nauki o zarządzaniu organizacją usługową, wyprowadzoną z relacyjnego marketingu usług	K1_W01	Sprawdzian pisemny z otwartymi pytaniami, Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach
W2	Ma wiedzę na temat funkcjonowania rynku usług w Polsce i zagranicą	K1_W01, K1_W06	Sprawdzian pisemny z otwartymi pytaniami, Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach
W3	Wie na czym polega marketingowa interpretacja jakości usługi	K1_W02, K1_W07	Sprawdzian pisemny z otwartymi pytaniami, Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach
W4	Ma wiedzę o ewolucji koncepcji marketingu usług	K1_W04	Sprawdzian pisemny z otwartymi pytaniami, Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach
<b>Umiejętności</b>			
U1	Potrafi identyfikować zjawiska społeczno-ekonomiczne i kojarzyć je z różnymi praktykami usługowymi	K1_U02	Sprawdzian pisemny z otwartymi pytaniami, Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach
U2	Potrafi określić i zaadoptować główne cechy marketingu jako koncepcji zarządzania organizacją usługową	K1_U05	Sprawdzian pisemny z otwartymi pytaniami
U3	Potrafi wykorzystać wypracowane przez relacyjny marketing usług metody aktywizowania usługobiorcy w celu projektowania usługowego produktu (service design) i doskonalenia cyklu obsługi nabywcy	K1_U08	Sprawdzian pisemny z otwartymi pytaniami
U4	Rozróżnia odrębności branżowe działalności usługowych	K1_U02	Sprawdzian pisemny z otwartymi pytaniami, Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach
<b>Kompetencji społecznych</b>			
K1	Potrafi samodzielnie uzupełniać posiadaną wiedzę w zakresie marketingu organizacji usługowych	K1_K01	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach
K2	Wykazuje zdolność do współpracy w zespołach	K1_U16, K1_U18	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach
K3	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	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach
K4	Dostrzega znaczenie czynników społecznych i w wyjaśnianiu istoty marketingu usług	K1_K04	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach

## Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Cele kształcenia dla przedmiotu	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Rola marketingu w gospodarce usługowej	C1, C2	W1, U1, U4, K1, K4
2.	Definicja usług oraz ich cechy	C1	W1, U1
3.	Podstawy teoretyczne relacyjnego marketingu usług	C1	W1, W4, U2, K1
4.	Strategie marketingowe przedsiębiorstw usługowych	C1	W1, W2, U2
5.	Pojęcie i istota jakości usług	C1, C3	W3, U2
6.	Charakterystyka cyklu obsługi usługobiorcy	C1, C3	W1, W3, U3
7.	Kompetencje menedżera oraz personelu organizacji usługowych	C1, C2	W1, U2, K3
8.	Marketingowy podział personelu i jego menedżerskie konsekwencje. Kierowanie personelem kontaktowym	C1, C2	W1, U2, K2, K3
9.	Udział klienta w projektowaniu usług	C1, C2, C3	W1, U3
10.	Zarządzanie popytem i podażą w usługach	C1	W1, W2
11.	Wielokulturowe aspekty marketingu usług	C2	W1, U2, K1
12.	Charakterystyka zarządzania relacjami klient- klient	C1, C3	W1, U2, U3

## Literatura

### Obowiązkowa

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

### Zalecana

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,"

## Informacje rozszerzone

### Metody nauczania:

Wykład konwersatoryjny, Wykład z prezentacją multimedialną, Dyskusja, Analiza przypadków

Metody nauczania	Sposób zaliczenia	Warunki zaliczenia przedmiotu
Wykład	Sprawdzian pisemny z otwartymi pytaniami, Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Udział w dyskusji (aktywność)	

## Rozliczenie punktów ECTS

<b>Forma aktywności studenta</b>	<b>Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane aktywności</b>	
Uczestnictwo w wykładach	30	
Przygotowanie do sprawdzianu/ kolokwium	15	
Przeprowadzenie badań literaturowych	30	
<b>Łączny nakład pracy studenta</b>	<b>Liczba godzin</b> 75	<b>ECTS</b> 3.0
<b>Zajęcia z bezpośrednim udziałem nauczyciela</b>	<b>Liczba godzin</b> 30	<b>ECTS</b> 1.0

\* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

## Kierunkowe efekty uczenia się

Kod	Treść
K1_K01	absolwent jest gotów do krytycznej oceny posiadanej wiedzy i odbieranych treści, dostrzega potrzebę ciągłego rozwoju i pogłębiania wiedzy przez całe życie
K1_K03	absolwent jest gotów do określania priorytetów sprzyjających realizacji określonych celów i zadań, a także zasięgania opinii ekspertów w przypadku trudności z samodzielnym rozwiązaniem problemu
K1_K04	absolwent jest gotów do identyfikacji i rozstrzygnięcia dylematów związanych z wykonywaniem różnych zawodów w organizacjach społeczno-gospodarczych, przestrzegania zasad etyki zawodowej oraz dbałości o dorobek i tradycje zawodu
K1_U02	absolwent potrafi analizować procesy i zjawiska społeczno-gospodarcze wykorzystując metody i techniki analizowania danych rynkowych oraz wspomagające podejmowanie decyzji gospodarczych
K1_U05	absolwent potrafi poprawnie wybierać i stosować podstawowe techniki i narzędzia wykorzystywane w naukach o zarządzaniu i jakości w celu realizacji określonych zadań związanych z działalnością gospodarczą i społeczną organizacji
K1_U08	absolwent potrafi przygotować prace pisemne dotyczące zjawisk oraz procesów społeczno-gospodarczych zachodzących w przedsiębiorstwie i w innych instytucjach oraz w ich otoczeniu
K1_U16	absolwent potrafi współpracować w ramach pracy zespołowej
K1_U18	absolwent potrafi współdziałać, przyjmując właściwe role w grupie z uwzględnieniem relacji społecznych
K1_W01	absolwent zna i rozumie w zaawansowanym stopniu istotę nauk społecznych, ze szczególnym uwzględnieniem dyscypliny nauki o zarządzaniu i jakości oraz rozumie ich relacje z innymi dziedzinami i dyscyplinami naukowymi
K1_W02	absolwent zna i rozumie w zaawansowanym stopniu relacje zachodzące pomiędzy naukami o zarządzaniu i jakości oraz naukami pokrewnymi w zakresie umożliwiającym zrozumienie istoty procesów gospodarczych
K1_W04	absolwent zna i rozumie w zaawansowanym stopniu zasady funkcjonowania otoczenia organizacji, jego elementów składowych oraz zmian zachodzących w tym obszarze, a także wpływ otoczenia na funkcjonowanie przedsiębiorstw
K1_W06	absolwent zna i rozumie fundamentalne relacje zachodzące pomiędzy przedsiębiorstwami i innymi instytucjami otoczenia, w tym o formy międzyorganizacyjnego konkurowania oraz kooperowania z uwzględnieniem aspektów regionalnych, międzynarodowych i globalnych
K1_W07	absolwent zna i rozumie podstawowe relacje społeczne zachodzące w organizacji oraz występujące między organizacją a jej interesariuszami