

I. OGÓLNE INFORMACJE PODSTAWOWE O PRZEDMIOCIE (MODULE)

Strategie marketingowe w usługach

Nazwa jednostki organizacyjnej prowadzącej kierunek:	Uczelnia Biznesu i Nauk Stosowanych „Varsovia”
Nazwa kierunku studiów, poziom kształcenia:	ZARZĄDZANIE , studia I stopnia
Liczba punktów ECTS	4
Język przedmiotu- polski, angielski, inny	polski
Profil kształcenia:	PRAKTYCZNY
Nazwa specjalności:	Marketing i zarządzanie sprzedażą
Rodzaj modułu kształcenia: (wskazać właściwe)	Podstawowy / kierunkowy/ <u>specjalnościowy</u> /obowiązkowy/ fakultatywny
Rok / Semestr:	III/6
Osoba koordynująca przedmiot:	Koordinador przedmiotu
Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):	Zaliczone przedmioty: marketing i badania marketingowe

II. FORMY ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH ORAZ WYMIAR GODZIN

	Wykład	Ćwiczenia/ konwersatorium	Laboratorium	Warsztaty	Projekt	Seminarium	Praktyki	Ko	Egzamin / zaliczenie	Suma godzin	Ogółem ECTS
Studia stacjonarne				40	10			4	2	56	4
Studia niestacjonarne				24	8			4	2	38	4

III. METODY REALIZACJI ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH

Formy zajęć	Metody dydaktyczne (właściwe podkreślić)
Wykład/Ćwiczenia/ <u>Warsztat/Projekt</u> / Laboratorium	Wykład z dyskusją ukierunkowaną wykład z prezentacją multimedialną <u>case study</u> , <u>metoda sytuacyjna</u> , <u>metoda projektów</u> , dyskusja dydaktyczna. Ćwiczenia rachunkowe Ćwiczenia z wykorzystaniem narzędzi informatycznych - edukacyjna gra Gra symulacyjna Drama Inne

IV. PRZEDMIOTOWE EFEKTY UCZENIA SIĘ
Z ODNIESIENIEM DO EFEKTÓW KIERUNKU

Lp.	Opis przedmiotowych efektów uczenia się	Odniesienie do efektu kierunkowego
-----	---	------------------------------------

		symbol
Wiedza:		
P_W01	Identyfikuje i opisuje aktualne problemy gospodarcze odnosząc je do koncepcji marketingowego kreowania przewagi konkurencyjnej w usługach	K1P_W02, K1P_W03, K1P_W16
Umiejętności:		
P_U01	Rozpoznaje rynkowe przyczyny przewagi marketingowej przedsiębiorstw funkcjonujących na rynku usług	K1P_U06, K1P_U07
P_U02	Opracowuje i przeprowadza syntetyczną prezentację dotyczącą wybranego aspektu strategii marketingowej przedsiębiorstw na rynku usług z uwzględnieniem jego stanu i kierunków zmian	K1P_U06, K1P_U07
Kompetencje społeczne:		
P_K01	Potrafi pracować w grupie przyjmując w niej różne role oraz współodpowiedzialność za realizowane zadania w zmiennych warunkach otoczenia	K1P_K01
V. TREŚCI KSZTAŁCENIA		
Lp.	Warsztat/Projekt	Odniesienie do przedmiotowych efektów uczenia się
T1	Istota strategii marketingowych – ich treść oraz miejsce w ogólnej strukturze strategii przedsiębiorstwa usługowego, główne kryteria podziału. Determinanty rozwoju usług w gospodarce i ich konsekwencje – nowe rodzaje usług, ich specyfika	P_W01, P_U01, P_U02, P_K01
T2	Marketing interakcyjny, personalny i partnerski jako warunek skutecznej strategii marketingowej w usługach. Segmentacja rynku usług (kryteria, proces segmentacji) - decyzje dotyczące wyboru rynku docelowego	P_W01, P_U01, P_U02, P_K01
T3	Informacyjne podstawy formułowania strategii marketingowych w usługach. Kształtowanie strategii marketingu-mix na rynku usług na rynku usług – ogólne założenia w kontekście postawy względem konkurentów (strategie obronne, aktywne, adaptacyjne, strategie globalne i selektywne)	P_W01, P_U01, P_U02, P_K01
T4	Budowanie struktury produktu usługowego z uwzględnieniem elementów budowania pozycji konkurencyjnej organizacji usługowej. Kształtowanie strategii cenowej na rynku usług – sposoby różnicowania cen, rodzaje polityki cenowej w usługach	P_W01, P_U01, P_U02, P_K01
T5	Kształtowanie strategii dystrybucyjnej na rynku usług – strategie wobec dostawców i pośredników. Kształtowanie strategii komunikacji marketingowej – założenia programu promocyjnego, wybór promotion-mix	P_W01, P_U01, P_U02, P_K01
T6	Strategie tworzenia wartości dla nabywcy poprzez usługi – analiza porównawcza usług komercyjnych i non profit. Budowa ogólnych założeń strategii marketingowej dla wybranej organizacji usługowej – tworzenie i prezentacja	P_W01, P_U01, P_U02, P_K01
VI. METODY WERYFIKACJI EFEKTÓW UCZENIA SIĘ		
Forma zajęć, w ramach której weryfikowany jest EU	Metoda weryfikacji (WŁAŚCIWE WYBRAĆ) Egzamin pisemny, egzamin ustny, kolokwium, projekt, prezentacja, referat, esej inne	Kategoria weryfikowanych efektów uczenia się: wiedza, umiejętności, kompetencje społeczne WŁAŚCIWE WYBRAĆ
Warsztaty	Warsztaty obejmujące dyskusję moderowaną, analizę i ocenę obszarów aktywności marketingowej w usługach, analizę przypadków, pracę zespołową	P_W01, P_U01, P_U02, P_K01

Zajęcia projektowe	Projekty obejmujące analizę i ocenę obszarów aktywności marketingowej w usługach,	P_W01, P_U01, P_U02, P_K01
WARUNKI ZALICZENIA PRZEDMIOTU wskazać właściwe		
	Zaliczenie wszystkich form zajęć przedmiotu (Ćwiczeń, projektu, laboratorium, pozytywna ocena egzaminu, INNE	
Warsztaty	Zaliczenie warsztatów na podstawie aktywności na zajęciach, testu sprawdzającego przeprowadzonego po zrealizowaniu powyższych zagadnień. Zaliczenie w formie testowo-opisowej (oraz zadania).	P_W01, P_U01, P_U02, P_K01
Zajęcia projektowe	Zaliczenie przedmiotu na podstawie oraz opracowanego projektu strategii marketingowej w wybranej organizacji usługowej.	P_W01, P_U01, P_U02, P_K01
VIII. NAKŁAD PRACY STUDENTA – WYMIAR GODZIN I BILANS PUNKTÓW ECTS		
Rodzaj aktywności ECTS	Obciążenie studenta	
	Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne
1.Udział w zajęciach z bezpośrednim udziałem nauczyciela akademickiego i studentów dydaktycznych (wykłady, ćwiczenia, konwersatoria, projekt, laboratoria, warsztaty, seminaria) – SUMA godzin – z punktu II	56	38
W tym		
1.1. Udział w zajęciach z bezpośrednim udziałem nauczyciela akademickiego i studentów	40	24
1.2. Egzaminy/zaliczenia -liczba godzin	2	2
1.3. Udział w konsultacjach -liczba godzin	4	4
1.4. Zajęcia projektowe	10	8
2.– Indywidualna praca własna studenta - liczba godzin – Projekt / esej / studium przypadku / zadanie praktyczne, samodzielne przygotowanie się do zajęć, egzaminów, zaliczeń	44	62
Sumaryczne obciążenie pracą studenta (25h = 1 ECTS) SUMA godzin i ECTS	100/4	100/4
IX. LITERATURA PRZEDMIOTU ORAZ INNE MATERIAŁY DYDAKTYCZNE		
Literatura podstawowa przedmiotu: Mruk H., Marketing. Satysfakcja klienta i rozwój przedsiębiorstwa, wyd. PWN 2024. Badania marketingowe, Redakcja naukowa: Mazurek-Łopacińska K., wyd. PWN 2023. Wrzosek W. Strategie marketingowe, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne 2012 Czubała A. Jonas A., Smoleń T., Wiktor J., Marketing usług, Wyd. Wolters Kluwer, 2012		
Literatura uzupełniająca przedmiotu: Kotler Ph i współ, Marketing 3.0, MT Biznes 2010 Rogoziński K., Nicholls R.F. Marketing usług na przykładach, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu 2001		
Inne materiały dydaktyczne:		