

Rok akademicki:	Grupa przedmiotów	Numer katalogowy:	ZFL512		
Nazwa przedmiotu ¹⁾ :	Marketing handlu i usług			ECTS ²⁾	2
Tłumaczenie nazwy na jęz. angielski ³⁾ :	Trade and Service Marketing				
Kierunek studiów ⁴⁾ :	Zarządzanie				
Koordinator przedmiotu ⁵⁾ :	dr Ewa Bąk-Filipek				
Prowadzący zajęcia ⁶⁾ :	dr Ewa Bąk-Filipek, dr Mariusz Grębowiec				
Jednostka realizująca ⁷⁾ :	Wydział Nauk Ekonomicznych, Katedra Polityki Europejskiej, Finansów Publicznych i Marketingu				
Wydział, dla którego przedmiot jest realizowany ⁸⁾ :					
Status przedmiotu ⁹⁾ :	a) przedmiot	b) stopień	c) rok	d) forma studiów	
	KW	1	3	stacjonarne / niestacjonarne	
Cykl dydaktyczny ¹⁰⁾ :	a) semestr		b) Jęz. wykładowy ¹¹⁾		
	5		polski		
Założenia i cele przedmiotu ¹²⁾ :	<p>Celem przedmiotu jest:</p> <p>Zapoznanie studentów ze specyfiką i funkcjonowaniem handlu i usług</p> <p>Wyrobienie u studenta umiejętności analizy związków i zależności występujących w handlu i usługach</p> <p>Nabywanie umiejętności krytycznej analizy zjawisk zachodzących w handlu i usługach</p> <p>Zachęcanie do pogłębionego postrzegania zjawisk i procesów zachodzących w handlu i usługach</p>				
Formy dydaktyczne, liczba godzin ¹³⁾ :	a) forma dydaktyczna		b) liczba godzin (stacjonarne i niestacjonarne)		
	a1) wykład		20	12	
	a2) ćwiczenia audytoryjne		10	4	
	a3) ćwiczenia laboratoryjne				
	a4) seminaria				
Metody dydaktyczne ¹⁴⁾ :	dyskusja	T	eksperyment		
	projekt badawczy		studium przypadku		T
	rozwiązywanie problemu		gry symulacyjne		
	analiza i interpretacja tekstów źródłowych		indywidualne projekty studenckie		T
	konsultacje		inne ...		
	inne...		inne ...		
	inne...		inne ...		
Pełny opis przedmiotu ¹⁵⁾ :	<p>A. wykłady</p> <p>Wprowadzenie do przedmiotu. Podstawowe pojęcia. Interdyscyplinarny charakter marketingu w handlu i usługach. Znaczenie handlu i usług w gospodarce rynkowej. Specyfika marketingu w handlu i usługach. Znaczenie marketingu dla handlu hurtowego i detalicznego. Znaczenie marketingu dla podmiotów sektora usług i dla nabywców usług. Koncepcja marketingowa przedsiębiorstw sektora handlu i usług. Otoczenie marketingowe przedsiębiorstw handlowych i usługowych.</p>				
	<p>B. ćwiczenia</p> <p>Wprowadzenie do ćwiczeń. Podstawowe pojęcia. Zarządzanie relacjami z klientem (CRM). Marketing relacji w firmie usługowej. Komunikacja interaktywna. Zarządzanie marketingiem w handlu detalicznym.</p>				
Wymagania formalne (przedmioty wprowadzające) ¹⁶⁾ :	Mikroekonomia, Marketing				
Założenia wstępne ¹⁷⁾ :	Wiedza z zakresu funkcjonowania rynku i marketingu, podstawowe kategorie rynkowe: popyt, podaż, ceny, mechanizm rynku. Zasady i reguły marketingowe.				

wydział Nauk Ekonomicznych Efekty kształcenia ¹⁸⁾ : (z kolejnymi numerami, 01, 02, 03 itd.)	01 - potrafi definiować pojęcia z zakresu gospodarki rynkowej i marketingu	05 -		
	02 - rozróżnia poszczególne kategorie rynkowe	06 -		
	03 - potrafi analizować zjawiska i procesy występujące w gospodarce rynkowej	07 -		
	04 - wykazuje aktywną postawę w trakcie wykonywania prac	08 -		
Sposób weryfikacji efektów kształcenia ¹⁹⁾ :	kolokwium na zajęciach ćwiczeniowych		ocena wykonanie zadania projektowego na zdefiniowany temat	01, 02, 03
	praca pisemna przygotowywana w ramach pracy własnej studenta	3	ocena wynikająca z obserwacji w trakcie zajęć	4
	ocena eksperymentów wykonywanych w trakcie zajęć		przygotowanie zespołowej analizy zdefiniowanego problemu	
	ocena wystąpień i prezentacji w trakcie zajęć	3,4	obserwacja w trakcie dyskusji zdefiniowanego problemu (aktywność)	4
	egzamin pisemny	01,02,03	test komputerowy	
	egzamin ustny		inne..	
	inne...		inne..	
Forma dokumentacji osiągniętych efektów kształcenia ²⁰⁾ :	okresowe prace pisemne	tak	imiennie karty oceny studenta	
	złożone projekty	tak	treść pytań egzaminacyjnych z oceną	
	inne...		inne..	
	inne...		inne..	
Elementy i wagi mające wpływ na ocenę końcową ²¹⁾ :	Element oceny	Waga w %	Element oceny	Waga w %
	kolokwium na zajęciach ćwiczeniowych		ocena wykonania zadania projektowego na zdefiniowany temat	25%
	praca pisemna przygotowywana w ramach pracy własnej studenta	25%	ocena wynikająca z obserwacji w trakcie zajęć	10%
	ocena eksperymentów wykonywanych w trakcie zajęć		przygotowanie zespołowej analizy zdefiniowanego problemu	
	ocena wystąpień i prezentacji w trakcie zajęć		obserwacja w trakcie dyskusji zdefiniowanego problemu (aktywność)	
	egzamin pisemny	40%	test	
	egzamin ustny		inne..	
	inne...		inne..	
Miejsce realizacji zajęć ²²⁾ :	sala dydaktyczna			
Literatura podstawowa i uzupełniająca ²³⁾ : a) podstawowa 1. Otto J., Olczak A.: Marketing w handlu i usługach. Wyd. Politechniki Łódzkiej, Łódź 2007. 2. b) uzupełniająca 3. Kotler Ph.: Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola. Wyd. FELBERG, Warszawa 2000. 4. Kotler Ph., Armstrong G.: Marketing. Podręcznik europejski. PWE, Warszawa 2002. 5. Marketing Polska – wybrane numery 6. Marketing w praktyce – wybrane numery 7. Marketing i rynek – wybrane numery 8.				
UWAGI ²⁴⁾ :				