

KARTA PRZEDMIOTU

Nazwa w języku polskim: **Marketing w handlu i usługach**

Nazwa w języku angielskim: **Marketing in trade and services**

Karta przedmiotu ważna od roku akademickiego: **2021/2022**

Kierunek studiów: **Logistyka**

Poziom studiów: **Studia I stopnia**

Forma studiów: **Niestacjonarne**

Profil: **Praktyczny**

Specjalność: **Logistyka przedsiębiorstw / Logistyka transportu kolejowego**

Język wykładowy: **Polski**

Jednostka prowadząca: **Wydział Nauk Społecznych i Technicznych**

Prowadzący: **dr Jan Walczak**

OBCIĄŻENIE STUDENTA

	Wykład	Projekt /Laboratorium	Ćwiczenia
Liczba godzin zajęć dydaktycznych organizowanych przez uczelnię	10		10
Liczba godzin całkowitego nakładu pracy studenta	25		25
Forma zaliczenia	Zaliczenie na ocenę		Zaliczenie na ocenę
Liczba punktów ECTS	1		1

WYMAGANIA WSTĘPNE W ZAKRESIE WIEDZY, UMIEJĘTNOŚCI I INNYCH KOMPETENCJI

Brak.

CELE PRZEDMIOTU

C1	Zapoznanie studentów ze specyfiką i funkcjonowaniem handlu i usług.
C2	Wyrobie u studenta umiejętności analizy związków i zależności występujących w handlu i usługach.
C3	Zachęcanie do pogłębionego postrzegania zjawisk i procesów zachodzących w handlu i usługach.

PRZEDMIOTOWE EFEKTY UCZENIA – PEU	
Z zakresu wiedzy:	
PEU_W01	Zna i rozumie podstawy teoretyczne relacji pomiędzy strukturami i instytucjami, a w szczególności między przedsiębiorstwami i gospodarstwami domowymi
Z zakresu umiejętności:	
PEU_U01	Potrafi właściwie analizować przyczyny i przebieg konkretnych procesów i zjawisk społecznych, gospodarczych i organizacyjnych.
Z zakresu kompetencji społecznych:	
PEU_K01	Jest gotów do odpowiedzialnego uczestniczenia w przygotowaniu projektów społeczno-ekonomicznych.

TREŚCI PROGRAMOWE		
Forma zajęć: Wykłady i ćwiczenia		Liczba godzin
W1	Wprowadzenie do przedmiotu. Podstawowe pojęcia. Interdyscyplinarny charakter marketingu w handlu i usługach. Znaczenie handlu i usług w gospodarce rynkowej.	2
W2	Specyfika marketingu w handlu i usługach. Znaczenie marketingu dla handlu hurtowego i detalicznego.	2
W3	Znaczenie marketingu dla podmiotów sektora usług i dla nabywców usług. Koncepcja marketingowa przedsiębiorstw sektora handlu i usług. O	2
W4	Otoczenie marketingowe przedsiębiorstw handlowych i usługowych.	2
W5	Wdrażanie marketingu. Umiejętności warunkujące skuteczną realizację programów działań marketingowych.	2
Ć1	Opracowywanie kwestionariusza jako podstawowego instrumentu pomiarowego w badaniach marketingowych	2
Ć2	Pomiar zmiennych jakościowych, opracowanie raportu z badań oraz analiza i interpretacja danych. Badanie postaw, rodzaje skal poziomu postaw, problemy przy konstrukcji skal. Cel i forma raportu, struktura raportu, formy prezentacji i komunikowania wyników. Studium przypadku: analiza danych z badań pierwotnych.	4
Ć3	Opracowywanie planu marketingowego. Strategiczny i taktyczny komponent planu marketingowego. Funkcje i pożądana struktura planu marketingowego. Proces opracowania planu marketingowego. Analiza aktualnej sytuacji. Identyfikacja rynków docelowych i wybór koncepcji pozycjonowania.	4
Razem		20

STOSOWANE NARZĘDZIA DYDAKTYCZNE	
	1. Wykład. 2. Ćwiczenia. 3. Konsultacje.

**METODY I FORMY OCENY
OSIĄGNIĘCIA PRZEDMIOTOWYCH EFEKTÓW UCZENIA**

Formy oceny (F lub P)*	Numer efektu uczenia	Metody oceny osiągnięcia efektu uczenia
F ćwiczenia	PEU_W01, PEU_U01	Aktywność na zajęciach.
P ćwiczenia	PEU_W01, PEU_U01, PEU_K01	Ocena prezentacji wyników wykonanego zadania.
F wykład	PEU_W01, PEU_U02	Dyskusja, aktywność na zajęciach..
P wykład	PEU_W01, PEU_U01, PEU_K01	Wykonanie prezentacji na zadany temat oraz jej omówienie.

*F – ocena formująca (w trakcie semestru), P – ocena podsumowująca (na koniec semestru)

**KRYTERIA OCENY
OSIĄGNIĘCIA PRZEDMIOTOWYCH EFEKTÓW UCZENIA**

Nr PEU	ocena 3,0	ocena 3,5-4,0	ocena 4,5-5,5
PEU_W01	W zakresie podstawowym zna i rozumie teoretyczne relacje pomiędzy strukturami i instytucjami, a w szczególności między przedsiębiorstwami i gospodarstwami domowymi.	Zna i rozumie większość teoretycznych relacji pomiędzy strukturami i instytucjami, a w szczególności między przedsiębiorstwami i gospodarstwami domowymi	Zna i biegle rozumie wszystkie teoretyczne relacje pomiędzy strukturami i instytucjami, a w szczególności między przedsiębiorstwami i gospodarstwami domowymi
PEU_U01	Potrafi właściwie analizować niektóre przyczyny i przebieg wybranych procesów i zjawisk społecznych, gospodarczych i organizacyjnych.	Potrafi właściwie analizować większość przyczyn i przebieg konkretnych procesów i zjawisk społecznych, gospodarczych i organizacyjnych.	Potrafi właściwie przeanalizować wszystkie przyczyny i przebieg konkretnych procesów i zjawisk społecznych, gospodarczych i organizacyjnych.
PEU_K01	Jest gotów do odpowiedzialnego uczestniczenia w projektach społeczno-ekonomicznych.	Jest gotów do odpowiedzialnego uczestniczenia w przygotowaniu projektów społeczno-ekonomicznych	Jest gotów do odpowiedzialnego uczestniczenia w przygotowaniu projektów społeczno-ekonomicznych i samodzielnie je inicjować i nimi kierować.

LITERATURA PODSTAWOWA

Kotler Ph., Marketing 3.0, Wyd. MT Biznes, Warszawa 2010.
Kotler Ph., Marketing, Wyd. REBIS, Warszawa 2005.

LITERATURA UZUPEŁNIAJĄCA

Nowacka A., Nowacki R., Podstawy marketingu, Wyd. Difin, Warszawa 2009.

ŹRÓDŁA ELEKTRONICZNE

MACIERZ POWIĄZANIA
EFEKTÓW UCZENIA DLA PRZEDMIOTU Marketing w handlu i usługach
Z EFEKTAMI UCZENIA NA KIERUNKU: Logistyka

Efekt uczenia	Kod efektu kierunkowego	Cele przedmiotu	Treści programowe	Narzędzia dydaktyczne
PEU_W01	K_W04, K_W07, K_W09	C1	Ć1-Ć3, W1-W5	1,2, 3
PEU_U01	K_U02, K_U04, K_U05	C1, C2	Ć-Ć3, W1-W5	1,2, 3
PEU_K01	K_K01, K_K05	C3	Ć-Ć3, W1-W5	1,2, 3