



**POLITECHNIKA
BYDGOSKA**
Wydział Zarządzania

Karta przedmiotu
Marketing usług

1. Informacje podstawowe

Kierunek studiów zarządzanie Specjalność: marketing w organizacji Jednostka zarządzająca kierunkiem studiów Wydział Zarządzania Poziom studiów pierwszego stopnia (lic.) Profil studiów Profil ogólnoakademicki Forma studiów studia stacjonarne		Cykl kształcenia (nabór) 2023/24 Kod przedmiotu 08ZAMORS.PL20D.0908.23 Języki wykładowe polski Obligatoryjność Obligatoryjny specjalnościowy Blok zajęciowy Przedmioty specjalnościowe
Wymagania wstępne	Brak wymagań.	
Przedmioty wprowadzające	Marketing.	
Koordinator	Ewa Koreleska	
Okres Semestr 6	Forma zaliczenia Zaliczenie na ocenę Forma prowadzenia i godziny zajęć Wykład: 15 Ćwiczenia audytoryjne: 15	Liczba punktów ECTS 4.0

2. Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Opis efektów uczenia się	Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się	Odniesienie do charakterystyk PRK
Wiedza:			
W1	Definiuje usługi. Rozróżnia cechy produktów materialnych i niematerialnych. Zna instrumenty marketingowe wykorzystywane w marketingu usług.	ZA_O1_K_W11	P6S_WG
Umiejętności:			
U1	Analizuje i interpretuje studia przypadków metodami 7P, czynników jakości i RAPP.	ZA_O1_K_U25	P6S_UW
Kompetencje społeczne:			
K1	Jest kreatywny w tworzeniu marketingu produktów niematerialnych.	ZA_O1_K_K08	P6S_KO

3. Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Formy zajęć	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Charakterystyczne cechy usług i ich implikacje marketingowe. Klasyfikacja i typizacja usług. Funkcje usług. Geneza i specyfika marketingu usług. Procedura segmentacji w marketingu usług. Specyfika marketingu- mix w działalności usługowej – metoda 7P. . Znaczenie jakości usług . Marketing relacyjny w usługach – metoda RAPP. Problemy strategiczne w działalności usługowej.Znaczenie usług w gospodarce narodowej. Nowe trendy w marketingu usług.	Wykład	W1
2.	Pojęcie usług. Produkt materialny i niematerialny – różnice. Metoda 7P. Metoda RAPP. Metoda 5I. Zarządzanie jakością w usługach. Problemy i nowe koncepcje w marketingu usług.	Ćwiczenia audytoryjne	U1, K1

4. Metody prowadzenia zajęć, weryfikacji efektów uczenia się i warunki zaliczenia

Forma zajęć		
Wykład	Metody prowadzenia zajęć:	
	Wykład	
	Metody (sposoby) weryfikacji:	Udział:
	Zaliczenie ustne	100%
	Warunki zaliczenia przedmiotu:	
	Zaliczenie ustne.	

Ćwiczenia audytoryjne	Metody prowadzenia zajęć:	
	Case study	
	Metody (sposoby) weryfikacji:	Udział:
	Case study	100%
	Warunki zaliczenia przedmiotu:	
	Opracowanie i interpretacja case study.	

Efekt uczenia się dla przedmiotu	Metody (sposoby) weryfikacji	
	Zaliczenie ustne	Case study
W1	x	
U1		x
K1		x

5. Literatura

Literatura podstawowa

1. Czubała A., Jonas A., Smoleń T., Wiktor W.J., 2012. Marketing usług. Wyd. Wolters Kluwer Polska.
2. Mitreğa M., 2023, Marketing relacji. Teoria i praktyka. CeDeWu.

Literatura uzupełniająca

1. Otto J., 2003, Marketing w firmie usługowej. Lodart, Łódź.
2. Walsh G. Deseniss A., Kilian Th., 2009. Marketing. Eine Einfuehrung auf der Grundlage von Case Studies. 2009. <http://www.springer.com>

6. Nakład pracy studenta - bilans godzin i punktów ECTS

Aktywność studenta		Obciążenie studenta Liczba godzin
Zajęcia prowadzone z bezpośrednim udziałem nauczyciela akademickiego lub innych osób prowadzących zajęcia	Wykład	15
	Ćwiczenia audytoryjne	15
Praca własna studenta	Konsultacje	10
	Przygotowanie do zajęć	20
	Zbieranie informacji do zadanej pracy	10
	Studiowanie literatury	10
	Przygotowanie do zaliczenia	20
Łączny nakład pracy studenta		100
Liczba punktów ECTS		4

* Godzina (dydaktyczna) oznacza 45 minut