

## KARTA MODUŁU

I. OGÓLNE INFORMACJE O MODULE						
<b>COLLEGIUM WITELONA UCZELNIA PAŃSTWOWA WYDZIAŁ NAUK TECHNICZNYCH I EKONOMICZNYCH</b>						
<b>Kierunek studiów:</b>	<b>ZARZĄDZANIE</b>					
<b>Poziom studiów:</b>	studia pierwszego stopnia					
<b>Profil studiów:</b>	praktyczny					
<b>Forma studiów:</b>	stacjonarne/niestacjonarne					
<b>Nazwa modułu:</b>	<b>Marketing w handlu i usługach</b>					
<b>Rodzaj modułu:</b>	Obowiązkowy					
<b>Język wykładowy:</b>	Język polski*					
<b>Rok studiów:</b>	3	<b>Formy prowadzenia zajęć wraz z liczbą godzin dydaktycznych:</b>				
<b>Semestr:</b>	5	Wykład	Ćwiczenia	Warsztat	Projekt	Seminarium
<b>Liczba punktów ECTS ogółem:</b>	2	15/6	-	15/6	-	-
<b>Forma zaliczenia:</b>	Zaliczenie na ocenę					
<b>Wymagania wstępne:</b>	Wiedza i umiejętności z obszaru „Podstawy marketingu”					
II. CELE KSZTAŁCENIA						
<b>Cele kształcenia:</b>						
<b>Cel 1:</b> Poznanie kluczowych problemów marketingowych przedsiębiorstw handlowych i usługowych. <b>Cel 2:</b> Rozumienie istoty i możliwości zastosowania instrumentarium marketingowego w przedsiębiorstwach handlowych i usługowych.						
III. EFEKTY UCZENIA SIĘ WRAZ Z ODNIESIENIEM DO EFEKTÓW KIERUNKOWYCH ORAZ METODY WERYFIKACJI EFEKTÓW						
Efekt	Student, który zaliczył moduł w zakresie:	Odniesienie do efektów kierunkowych	Metody weryfikacji			
<b>wiedzy:</b>						
W01	Student zna i rozumie podstawowe pojęcia z zakresu teorii marketingu wykorzystywane w handlu i usługach	K1Z_W02	Kolokwium zaliczeniowe			
<b>umiejętności:</b>						
U01	Student potrafi wykorzystać wiedzę z zakresu marketingu do rozwiązywania problemów rynkowych w przedsiębiorstwach handlowych i usługowych	K1Z_U04	Opracowanie i prezentacja projektu			
<b>kompetencji społecznych:</b>						
K01	Student potrafi przedyskutować możliwe do zastosowania w praktyce rozwiązania problemów marketingowych oraz dokonać analizy korzyści i zagrożeń wynikających z poszczególnych rozwiązań.	K1Z_K02	Opracowanie i prezentacja projektu			
IV. TREŚCI PROGRAMOWE						
<b>Treści programowe (tematyka zajęć, zaprezentowana z podziałem na poszczególne formy zajęć z określeniem liczby godzin potrzebnych na ich realizację)</b>						
**						
Kod	Tematyka zajęć					Liczba godzin S/N
<b>Wykład</b>						
w1	Marketing w sferze usług					2/0,5

w2	Cechy usług i ich implikacje marketingowe	2/0,5
w3	Merchandising (marketing handlowy) jako nowoczesna koncepcja zarządzania firmą handlową	2/1
w4	Marketing-mix w działalności usługowej	7/3
w5	Kolokwium zaliczeniowe	2/1
<b>Warsztat</b>		
wt1	Praktyczne opracowanie projektu – definiowanie case study	2/1
wt2	Praktyczne opracowanie projektu – planowanie	2/0,5
wt3	Praktyczne opracowanie projektu – realizowanie	5/2
wt4	Praktyczne opracowanie projektu – kontrola i monitorowanie projektu	2/1
wt5	Praktyczne opracowanie projektu – zamknięcie	2/0,5
wt6	Zaliczenie	2/1

#### V. METODY KSZTAŁCENIA, NARZĘDZIA DYDAKTYCZNE

**1. Metody kształcenia:**

Wykład multimedialny

projekt, prezentacje, dyskusje

**2. Narzędzia (środki) dydaktyczne:** prezentacje multimedialne, teksty źródłowe, dokumenty, Internet, rzutnik multimedialny, tablica multimedialna

#### VI. FORMA I KRYTERIA ZALICZENIA MODUŁU

**Forma zaliczenia modułu.**

Zaliczenie na ocenę

**Kryteria oceny formującej\*\*\*:**

1. Obserwacja aktywności podczas zajęć
2. Ocena wystąpień związanych z realizacją zadań i case study
3. Ocena przygotowania do zajęć

**Kryteria oceny podsumowującej\*\*\***

1. Zaliczenie wykładu w formie ustnej lub pisemnej
2. Zaliczenie warsztatu w formie ustnej lub pisemnej po uprzednim zaliczeniu case study.
3. Ocena w zależności od stopnia opanowania programu: 50-59% - ocena dostateczna, 60-69% - ocena dostateczna plus, 70-79% - ocena dobra, 80-89% - ocena dobra plus, powyżej 90% - ocena bardzo dobra.

**Ocena podsumowująca\*\*\*:**

Średnia ocen z poszczególnych form zajęć

#### VII. BILANS PUNKTÓW ECTS - NAKŁAD PRACY STUDENTA

Kategoria	Obciążenie studenta
<b>Liczba godzin realizowanych przy bezpośrednim udziale nauczyciela (godziny kontaktowe)</b>	30/12
Udział w wykładach	15/6
Udział w innych formach zajęć (**) warsztat	15/6
Inne (jakie?)	
<b>Samodzielna praca studenta (godziny niekontaktowe)</b>	20/38
Przygotowanie do wykładu	1/2
Przygotowanie do innych form zajęć (**) warsztat	4/10
Przygotowanie do zaliczenia	5/10
Przygotowanie do zaliczenia innych zajęć (**) warsztat	4/10
Inne (np. gromadzenie materiałów do projektu, kwerenda internetowa, opracowanie prezentacji multimedialnej itp.)	6/6
<b>Łączna liczba godzin</b>	50

<b>Punkty ECTS za moduł</b>	2
<b>VIII. ZALECANA LITERATURA</b>	
<b>Literatura podstawowa:</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Marketing przyszłości : trendy, strategie, instrumenty. Wybrane aspekty marketingu w handlu i usługach / [red. nauk. Grażyna Rosa, Agnieszka Smalec]. - Szczecin : Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, 2013</li> <li>2. J. Radkowska, K. Radkowski: Marketing usług w teorii i praktyce, PWSZ w Legnicy, Legnica 2006</li> <li>3. A. Drapińska, Marketing relacji we współczesnym świecie, Wydawnictwo Politechniki Gdańskiej 2020</li> </ol>	
<b>Literatura uzupełniająca:</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. R. Pałgan, Merchandising, Akademia Morska Gdynia 2012</li> <li>2. B. Borusiak, Merchandising, Wydawnictwo UE w Poznaniu, Poznań 2009</li> <li>3. L. Witek, Merchandising w małych i dużych firmach handlowych, C.H. Beck, 2007</li> </ol>	

\*należy odpowiednio wypełnić

\*\*należy wpisać formę/formy przypisane do modułu określone w programie studiów (wykład, ćwiczenia, seminarium, konwersatorium, lektorat, laboratorium, warsztat, projekt, zajęcia praktyczne, zajęcia terenowe, zajęcia wychowania fizycznego, praktyka zawodowa, inne)

\*\*\* proszę wpisać odpowiednie kryteria oceny formującej i podsumowującej