

KARTA MODUŁU

I. OGÓLNE INFORMACJE O MODULE						
COLLEGIUM WITELONA UCZELNIA PAŃSTWOWA WYDZIAŁ NAUK TECHNICZNYCH I EKONOMICZNYCH						
Kierunek studiów:	ZARZĄDZANIE					
Poziom studiów:	studia pierwszego stopnia					
Profil studiów:	praktyczny					
Forma studiów:	stacjonarne/niestacjonarne					
Nazwa modułu:	Marketing w handlu i usługach					
Rodzaj modułu:	Obowiązkowy					
Język wykładowy:	Język polski*					
Rok studiów:	3	Formy prowadzenia zajęć wraz z liczbą godzin dydaktycznych:				
Semestr:	5	Wykład	Ćwiczenia	Warsztat	Projekt	Seminarium
Liczba punktów ECTS ogółem:	2	15/6	-	15/6	-	-
Forma zaliczenia:	Zaliczenie z oceną					
Wymagania wstępne:	Wiedza i umiejętności z obszaru „Podstawy marketingu”					
II. CELE KSZTAŁCENIA						
Cele kształcenia:						
<p>Cel 1: Poznanie kluczowych problemów marketingowych przedsiębiorstw handlowych i usługowych.</p> <p>Cel 2: Rozumienie istoty i możliwości zastosowania instrumentarium marketingowego w przedsiębiorstwach handlowych i usługowych.</p>						
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	
wiedzy:						
W01	Student zna i rozumie podstawowe pojęcia z zakresu teorii marketingu wykorzystywane w handlu i usługach			K1Z_W02	kolokwium zaliczeniowe	
umiejętności:						
U01	Student potrafi wykorzystać wiedzę z zakresu marketingu do rozwiązywania problemów rynkowych w przedsiębiorstwach handlowych i usługowych			K1Z_U04	opracowanie i prezentacja projektu	
kompetencji społecznych:						
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						
Treści programowe (tematyka zajęć, zaprezentowana z podziałem na poszczególne formy zajęć z określeniem liczby godzin potrzebnych na ich realizację)						
Wykład						
Kod	Tematyka zajęć					Liczba godzin S/N
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
Warsztat		
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

- Metody kształcenia:** Wykład multimedialny, projekt, prezentacje, dyskusje
- Narzędzia (środki) dydaktyczne:** prezentacje multimedialne, teksty źródłowe, dokumenty, Internet, rzutnik multimedialny, tablica multimedialna

VI. FORMA I KRYTERIA ZALICZENIA MODUŁU

- Sposób zaliczenia:**
 - zaliczenie z oceną
- Formy zaliczenia:**
 - zaliczenie na ocenę, odpowiedź ustna, kolokwium pisemne
 - przygotowanie referatu, projektu
 - obserwacja i ocena postaw studenta
- Podstawowe kryteria** oceny lub wymagania egzaminacyjne określone są indywidualnie, jednak powinny zachować adekwatność wobec zaplanowanych efektów uczenia się.

VII. BILANS PUNKTÓW ECTS - NAKŁAD PRACY STUDENTA

Kategoria	Obciążenie studenta
Liczba godzin realizowanych przy bezpośrednim udziale nauczyciela (godziny kontaktowe)	30/12
Udział w wykładach	15/6
Udział w innych formach zajęć (warsztat)	15/6
Samodzielna praca studenta (godziny niekontaktowe)	20/38
Przygotowanie do wykładu	5/8
Przygotowanie do innych form zajęć (warsztat)	5/10
Przygotowanie do egzaminu	-
Przygotowanie do zaliczenia innych form zajęć (warsztat)	10/20
Łączna liczba godzin	50
Punkty ECTS za moduł	2

VIII. ZALECANA LITERATURA

Literatura podstawowa:

- Marketing przyszłości : trendy, strategie, instrumenty. Wybrane aspekty marketingu w handlu i usługach / [red. nauk. Grażyna Rosa, Agnieszka Smalec]. - Szczecin : Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, 2013
- J. Radkowska, K. Radkowski: Marketing usług w teorii i praktyce, PWSZ w Legnicy, Legnica 2006
- A. Drapińska, Marketing relacji we współczesnym świecie, Wydawnictwo Politechniki Gdańskiej 2020

Literatura uzupełniająca:

- R. Pałgan, Merchandising, Akademia Morska Gdynia 2012
- B. Borusiak, Merchandising, Wydawnictwo UE w Poznaniu, Poznań 2009
- L. Witek, Merchandising w małych i dużych firmach handlowych, C.H. Beck, 2007