

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:		MODUŁ DO WYBORU – specjalność – Zarządzanie przedsiębiorstwem					
Język wykładowy:		Język polski					
Rok studiów:	3	Formy prowadzenia zajęć wraz z liczbą godzin dydaktycznych:					
Semestr:	5	Wykład	Ćwiczenia	Warsztat	Projekt	Seminarium	Praktyka zawodowa
Liczba punktów ECTS ogółem:	2	15/6	-	15/6	-	-	-
Forma zaliczenia:		Zoc					
Wymagania wstępne:		Wiedza i umiejętności z obszaru „Podstawy marketingu”					
II. CELE KSZTAŁCENIA							
Cele kształcenia:							
Cel 1: Poznanie kluczowych problemów marketingowych przedsiębiorstw handlowych i usługowych. Cel 2: Rozumienie istoty i możliwości zastosowania instrumentarium marketingowego w przedsiębiorstwach handlowych i usługowych.							
III. EFEKTY UCZENIA SIĘ WRAZ Z ODNIESIENIEM DO EFEKTÓW KIERUNKOWYCH							
Efekt uczenia się	Student, który zaliczył moduł w zakresie:					Odniesienie do efektów kierunkowych	
wiedzy:							
W01	Student zna i rozumie podstawowe pojęcia z zakresu teorii marketingu wykorzystywane w handlu i usługach.					K1Z_W02	
umiejętności:							
U01	Student potrafi wykorzystać wiedzę z zakresu marketingu do rozwiązywania problemów rynkowych w przedsiębiorstwach handlowych i usługowych					K1Z_U04	
U02							
kompetencji społecznych:							
K01	Student jest gotowy do odpowiedzialnego realizowania powierzonych mu zadań z zakresu marketingu w handlu i usługach. Jest świadomy zobowiązań społecznych wynikających z wykonywanym w tym obszarze zawodem.					K1Z_K02	
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	Zaliczenie						2/1
Warsztat							
Kod	Tematyka zajęć						Liczba godzin S/N

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, prezentacje, dyskusje, metoda problemowa, metoda ćwiczeniowa, studium przypadku 2. Narzędzia (środki) dydaktyczne: prezentacje multimedialne, dokumenty, Internet, rzutnik multimedialny, tablica multimedialna		
VI. FORMA I KRYTERIA ZALICZENIA MODUŁU		
1. Formy zaliczenia: • zaliczenie z oceną 2. Sposób weryfikacji i oceniania efektów uczenia się: • zaliczenie na ocenę, odpowiedź ustna, kolokwium pisemne • przygotowanie referatu, projektu • obserwacja i ocena postaw studenta 3. 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 (wykład, warsztat)		10/20
Łączna liczba godzin		50
Punkty ECTS za moduł		2
VIII. ZALECANA LITERATURA		
Literatura podstawowa: 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 2. J. Radkowska, K. Radkowski: Marketing usług w teorii i praktyce, PWSZ w Legnicy, Legnica 2006 3. A. Drapińska, Marketing relacji we współczesnym świecie, Wydawnictwo Politechniki Gdańskiej 2020		
Literatura uzupełniająca: 1. R. Pałgan, Merchandising, Akademia Morska Gdynia 2012 2. P. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, Marketing 5.0. Technologie Next Tech, MT Biznes, Warszawa 2021 3. K. Rogoziński, Nowy marketing usług, Wydawnictwo Akademii ekonomicznej, Poznań 2000		

Na kierunkach studiów, na których obowiązują standardy kształcenia oraz odrębne przepisy określone przez właściwego ministra, karty modułów powinny także uwzględniać powyższe uregulowania

*należy odpowiednio wypełnić

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