

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	Warsztat				
Liczba punktów ECTS ogółem:	3	14/6	14/6				
Forma zaliczenia:		Zaliczenie z oceną					
Wymagania wstępne:		Podstawowa wiedza z obszaru marketingu					
II. CELE KSZTAŁCENIA							
Cele kształcenia:							
<p>Cel 1: Poznanie kluczowych problemów marketingowych przedsiębiorstw handlowych i usługowych. 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							
Efekt uczenia się	Student, który zaliczył moduł w zakresie:						Odniesienie do efektów kierunkowych
wiedzy:							
W01	zna i rozumie podstawowe pojęcia z zakresu teorii marketingu wykorzystywane w handlu i usługach.						K1Z_W03
umiejętności:							
U01	potrafi wykorzystać wiedzę z zakresu marketingu do rozwiązywania problemów rynkowych w przedsiębiorstwach handlowych i usługowych						K1Z_U04
kompetencji społecznych:							
K01	jest gotowy do brania odpowiedzialności za powierzone zadania i funkcje w zespole projektowym						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	Przedstawienie treści karty modułu. Specyfika handlu i usług jako aktywności gospodarczej, ewolucja, fazy rozwoju i współczesne trendy w działalności handlowej i usługowej						2/1
w2	Cechy usług i ich implikacje marketingowe						3/1
w3	Merchandising (marketing handlowy) jako nowoczesna koncepcja zarządzania firmą handlową						4/1
w4	Specyfika instrumentarium marketingowego w działalności handlowej i usługowej. Koncepcja marketingu mix i jego adaptacja do realiów funkcjonowania przedsiębiorstw handlowych i usługowych.						5/3
Warsztat							
Kod	Tematyka zajęć						Liczba godzin S/N
wt1	Praktyczne opracowanie projektu – definiowanie wybranego case study						2/1

wt2	Praktyczne opracowanie projektu – opracowanie planu projektu	2/1
wt3	Praktyczne opracowanie projektu – realizacja poszczególnych części projektu	6/2
wt4	Praktyczne opracowanie projektu – kontrola i monitorowanie projektu	2/1
wt5	Praktyczne opracowanie projektu – zamknięcie i prezentacja projektu	2/1

V. METODY KSZTAŁCENIA, NARZĘDZIA DYDAKTYCZNE

1. Metody kształcenia:

- Wykład: informacyjny i problemowy
- Warsztat: metoda projektowa, metoda ćwiczeniowa oparta na wykorzystaniu różnych źródeł wiedzy, studium przypadku, dyskusja

2. Narzędzia (środki) dydaktyczne: prezentacje multimedialne, Internet, rzutnik multimedialny, tablica multimedialna, literatura Przedmiotu, Chat GPT AI

VI. FORMA I KRYTERIA ZALICZENIA MODUŁU

1. Formy zaliczenia:

- Wykład: zaliczenie z oceną
- Warsztat: zaliczenie z oceną

2. Sposób weryfikacji i oceniania efektów uczenia się:

Wykład:

- pisemny test wiedzy – kryteria oceny: • 51% - 60% - ocena dostateczna, • 61% - 70% - ocena dostateczna plus, • 71% - 80% - ocena dobra, • 81% - 90% - ocena dobra plus, • 91% - 100% - ocena bardzo dobra,

- obserwacja i ocena postaw studenta

Warsztat:

- praca zaliczeniowa – prezentacja multimedialna projektu grupowego. Projekt obejmuje: analizę, diagnozę otoczenia przedsiębiorstwa oraz zasobów organizacji i prowadzonych działań marketingowych wybranego podmiotu usługowego/handlowego. W trakcie realizowanego projektu studenci zaproponują i wybiorą długo i krótkookresowe cele marketingowe, sposoby i terminy ich realizacji oraz strategię marketingową. W oparciu o wybrane cele i strategię studenci opracują propozycje instrumentarium marketingu-mix a także usprawnienia mające na celu zwiększenie efektywności realizowanych działań marketingowych. Ocena projektu uwzględni merytoryczną jakość opracowania, sposób prezentacji jak i efektywną współpracę w zespole
- ocena ciągła w trakcie procesu realizacji projektu

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)	28/12
Udział w wykładach	14/6
Udział w innych formach zajęć (warsztat)	14/6
Samodzielna praca studenta (godziny niekontaktowe)	47/63
Przygotowanie do wykładu	2/2
Przygotowanie do innych form zajęć (warsztat)	25/31
Przygotowanie do zaliczenia wykładu	10/15
Przygotowanie do zaliczenia innych form zajęć (warsztat)	10/15
Łączna liczba godzin	75
Punkty ECTS za moduł	3

VIII. ZALECANA LITERATURA

Literatura podstawowa:

1. Drapińska, A. (2020). *Marketing relacji we współczesnym świecie*, Wydawnictwo Politechniki Gdańskiej.
2. Kotler, Ph., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0. Technologie Next Tech*. MT Biznes.
3. Kotler, Ph., Keller, K., Chernev, A. (2025). *Marketing*. Dom Wydawniczy Rebis

Literatura uzupełniająca:

1. Pałgan, R. (2012). *Merchandising*. Akademia Morska Gdynia.
2. Radkowska, J., Radkowski, K. (2006) *Marketing usług w teorii i praktyce*. PWSZ w Legnicy.
3. Rosa, G., Smalec, A. (red.). (2013). *Marketing przyszłości: trendy, strategie, instrumenty. Wybrane aspekty marketingu w handlu i usługach* Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego.

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)