



Przedmiot: MARKETING USŁUG				
Forma zajęć: ćwiczenia	Semestr: 2	Rok: 1	Wymiar godzin: 8	Punkty ECTS:
Forma zaliczenia: zaliczenie na ocenę		Typ przedmiotu: obowiązkowy		Język nauczania: polski
Kierunek: Zarządzanie			Tryb: niestacjonarne	Rodzaj: magisterskie
Specjalność: MRKIM, PR				
Katedra: Katedra Podstaw Marketingu				
Stopień naukowy wykładowcy:		Imię i nazwisko wykładowcy: pracownik Katedry		

Wymagania wstępne (przedmioty wprowadzające):

Podstawy zarządzania, Podstawy marketingu

Program przedmiotu:

1. Usługa jako produkt marketingowy - charakterystyczne cechy usług - studium przypadku.
2. Proces podejmowania decyzji zakupowych w sferze usług.
3. Przykłady analizy czynników otoczenia marketingowego wpływających na przedsiębiorstwa sfery usług - studium przypadku.
4. Konstrukcja badania marketingowego w sferze usług - praca grupowa.
5. Struktura produktu usługowego i cykl życia usługi - wybrane przykłady.
6. Specyfika usługi a wybór kanałów dystrybucji.
7. Strategie cenowe w usługach.
6. Konstrukcja kampanii promocyjnej - studium przypadku.
7. Znaczenie personelu w tworzeniu oferty usługowej.

Metody dydaktyczne:

wykład informacyjno-problemowy z wykorzystaniem prezentacji komputerowej .

Cele przedmiotu:

Celem kształcenia w zakresie przedmiotu „Marketing usług” jest przekazanie studentom wiedzy na temat specyfiki funkcji marketingowej realizowanej w przedsiębiorstwach usługowych. Szczegółowo zostaną przedstawione zasady oraz instrumenty realizujące orientację marketingową oraz przesłanki podejmowania właściwych decyzji marketingowych w przedsiębiorstwach sfery usług.

Warunki zaliczenia:

Zaliczenie materiału objętego tematyką wykładu w formie testu.

Literatura podstawowa (do 4 pozycji):

1. A. Czubała, A. Jonas, T. Smoleń, J. Wiktor, Marketing usług, Wolters Kluwer, Kraków 2006.
2. A. Gilmore, Usługi. Marketing i zarządzanie, PWE Warszawa 2006.
3. Marketing usług, [red.] A. Styś, PWE Warszawa 2003.
4. S. Flejterski, A. Panasiuk, J. Perenc, G. Rosa, Współczesna ekonomika usług, PWN Warszawa 2005.

Literatura uzupełniająca (do 4 pozycji):

1. A. Payne: Marketing usług. PWE, Warszawa 1996 i dalsze
2. M. Pluta –Olearnik: Marketing usług. PWE Warszawa 1995 i dalsze