



Przedmiot: MARKETING USŁUG				
Forma zajęć: wykład	Semestr: 2	Rok: 1	Wymiar godzin: 10	Punkty ECTS: 2
Forma zaliczenia: zaliczenie na ocenę		Typ przedmiotu: obowiązkowy		Język nauczania: polski
Kierunek: Zarządzanie			Tryb: niestacjonarne	Rodzaj: magisterskie
Specjalność: Marketing na rynkach krajowych i międzynarodowych, Public Relations				
Katedra: Katedra Podstaw Marketingu				
Stopień naukowy wykładowcy:		Imię i nazwisko wykładowcy: pracownik Katedry		

Wymagania wstępne (przedmioty wprowadzające):

Podstawy zarządzania, Podstawy marketingu

Program przedmiotu:

1. Zaczenie sfery usług w rozwoju gospodarczym - światowe trendy i doświadczenia.
2. Produkty materialne a usługa - proporcje i zależności.
3. Odmiennosc działań rynkowych przedsiębiorstw usługowych.
4. Specyficzne cechy usług i ich wpływ na koncepcje marketingu.
5. Popytowe i podażowe konsekwencje nietrwałego charakteru usług - metody pokonywania problemów.
6. Zachowania nabywców usług i proces podejmowania decyzji zakupu.
7. Metody i techniki badań marketingowych wykorzystywanych w sferze usług.
6. Konstrukcja strategii marketingowej w usługach.
7. Analiza i identyfikacja elementów otoczenia marketingowego firmy usługowej.
8. Specyfika wyboru rynku docelowego i pozycjonowania usług.
9. Marketing - mix w usługach - istniejące koncepcje.
10. Konsekwencje specyfiki usług dla doboru instrumentów marketingowych.
11. Marketingowe decyzje taktyczne w sferze usług.
12. Sposoby stabilizacji jakości usług.

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 ekonomia 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