*Załącznik nr 1.5 do Zarządzenia Rektora UR nr 12/2019*

**SYLABUS**

**dotyczy cyklu kształcenia** *2019-2022*

Rok akademicki 2021/2022

1. Podstawowe informacje o przedmiocie

|  |  |
| --- | --- |
| Nazwa przedmiotu | Usługi marketingowe |
| Kod przedmiotu\* | E/I/EUB/C-1.14b |
| Nazwa jednostki prowadzącej kierunek | Kolegium Nauk Społecznych |
| Nazwa jednostki realizującej przedmiot | Instytut Ekonomii i Finansów KNS |
| Kierunek studiów | Ekonomia |
| Poziom studiów | Pierwszego stopnia |
| Profil | Ogólnoakademicki |
| Forma studiów | Niestacjonarne |
| Rok i semestr/y studiów | III/5 |
| Rodzaj przedmiotu | Specjalnościowy do wyboru |
| Język wykładowy | polski |
| Koordynator | Dr Wiesław Szopiński |
| Imię i nazwisko osoby prowadzącej / osób prowadzących | Dr Marta Kawa |

\* *-opcjonalni*e, *zgodnie z ustaleniami w Jednostce*

1.1.Formy zajęć dydaktycznych, wymiar godzin i punktów ECTS

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Semestr  (nr) | Wykł. | Ćw. | Konw. | Lab. | Sem. | ZP | Prakt. | Inne (jakie?) | Liczba pkt ECTS |
| 5 |  | 9 |  |  |  |  |  |  | 1 |

1.2. Sposób realizacji zajęć

þ zajęcia w formie tradycyjnej

☐ zajęcia realizowane z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość

1.3 Forma zaliczenia przedmiotu (z toku)

zaliczenie z oceną

2.Wymagania wstępne

|  |
| --- |
| Znajomość zasad funkcjonowania rynku oraz podstaw marketingu. |

3. cele, efekty uczenia się , treści Programowe i stosowane metody Dydaktyczne

3.1 Cele przedmiotu

|  |  |
| --- | --- |
| C1 | Przekazanie studentom wiedzy z zakresu możliwości wykorzystania i rozwoju usług marketingowych w gospodarce rynkowej. |
| C2 | Zapoznanie studentów z uwarunkowaniami i zasadami stosowania marketingu usług. |
| C3 | Nabycie przez studentów umiejętności analizy poszczególnych form usług marketingowych . |

**3.2 Efekty uczenia się dla przedmiotu**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| EK (efekt uczenia się) | Treść efektu uczenia się zdefiniowanego dla przedmiotu | Odniesienie do efektów kierunkowych [[1]](#footnote-1) |
| EK­\_01 | Wymienia i opisuje podstawowe pojęcia marketingu usług | K\_W01 |
| EK\_02 | Rozpoznaje wzajemne powiązania i zależności różnych organizacji związanych z usługami marketingowymi. | K\_W02 |
| EK\_03 | Przedstawia propozycje usług marketingowych dla rozpoznanych warunków otoczenia i specyfiki jednostki biznesowej. | K\_U01  K\_U04 |
| EK\_04 | Posiada świadomość znaczenia działalności usług marketingowych dla realizacji projektów gospodarczych. | K\_K03 |

**3.3 Treści programowe**

1. Problematyka ćwiczeń audytoryjnych

|  |
| --- |
| Treści merytoryczne |
| Specyfika usług marketingowych |
| Usługi w zakresie kształtowania tożsamości, wizerunku organizacji |
| Usługi w zakresie badań marketingowych |
| Usługi w zakresie opracowania kampanii promocyjnej |
| Usługi w zakresie komunikacji marketingowej |
| Usługi związane z wykorzystaniem baz danych o klientach |
| Usługi doradcze w zakresie marketingu personalnego |
| Rynek usług e-marketingowych |

3.4 Metody dydaktyczne

Ćwiczenia prowadzone z wykorzystaniem dyskusji kierowanej, praca w grupach, analiza przypadków.

4. METODY I KRYTERIA OCENY

4.1 Sposoby weryfikacji efektów uczenia się

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Symbol efektu | Metody oceny efektów uczenia się  (np.: kolokwium, egzamin ustny, egzamin pisemny, projekt, sprawozdanie, obserwacja w trakcie zajęć) | Forma zajęć dydaktycznych  (w, ćw, …) |
| ek\_ 01 | kolokwium | ćw. |
| Ek\_ 02 | praca w grupie, projekt | ćw. |
| Ek\_ 03 | praca w grupie, projekt | ćw. |
| Ek\_ 04 | praca w grupie, projekt, obserwacja w trakcie zajęć | ćw. |

4.2 Warunki zaliczenia przedmiotu (kryteria oceniania)

|  |
| --- |
| Na zaliczenie końcowe ćwiczeń składają się:  * pozytywna ocena z kolokwium,  poprawne zrealizowanie projektu w zespole. Podstawą oceny kolokwium jest punktacja odpowiadająca poprawnym odpowiedziom na 5 pytań otwartych, za każdą poprawną odpowiedź na pytanie student otrzymuje 1 pkt. Student otrzymuje ocenę proporcjonalnie do uzyskanych punktów tj.:  5 pkt – ocena 5,0  4,5 pkt – ocena 4,5  4 pkt – ocena 4,0  3,5 pkt – ocena 3,5  3 pkt – ocena 3,0  poniżej 3 pkt – ocena 2,0  Realizacja projektu w zespołach jest oceniana na podstawie punktów uzyskanych przez studentów za każdy z elementów projektu. Przed realizacją zadania studenci informowani są przy tym jakie elementy projektu będą oceniane i jaki wpływ na ocenę z zadania będą miały jego składowe. |

**5. CAŁKOWITY NAKŁAD PRACY STUDENTA POTRZEBNY DO OSIĄGNIĘCIA ZAŁOŻONYCH EFEKTÓW W GODZINACH ORAZ PUNKTACH ECTS**

|  |  |
| --- | --- |
| **Forma aktywności** | **Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności** |
| Godziny kontaktowe wynikające z harmonogramu studiów | 9 |
| Inne z udziałem nauczyciela  (udział w konsultacjach) | 2 |
| Godziny niekontaktowe – praca własna studenta (przygotowanie do ćwiczeń, kolokwium, projektu, samodzielne studia literatury przedmiotu) | 14 |
| SUMA GODZIN | 25 |
| SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS | **1** |

*\* Należy uwzględnić, że 1 pkt ECTS odpowiada 25-30 godzin całkowitego nakładu pracy studenta.*

6. PRAKTYKI ZAWODOWE W RAMACH PRZEDMIOTU

|  |  |
| --- | --- |
| wymiar godzinowy | - |
| zasady i formy odbywania praktyk | - |

7. LITERATURA

|  |
| --- |
| Literatura podstawowa:   1. Dyczkowska J., Oczachowska A., Oczachowski D. Marketing usług: podstawy teoretyczne. Wydawnictwo Uczelniane Politechniki Koszalińskiej, Koszalin, 2016. 2. Czubała A. Marketing usług. Oficyna Wolters Kluwer business, Warszawa, 2012. |
| Literatura uzupełniająca:   1. Bukowska-Piestrzyńska A. Marketing usług zdrowotnych: od budowania wizerunku placówki do zadowolenia klientów. Wyd. CeDeWu, Warszawa, 2017. 2. Rosa. G. Konsument na rynku usług Wydawnictwo C. H. Beck, Warszawa, 2015. |

Akceptacja Kierownika Jednostki lub osoby upoważnionej

1. W przypadku ścieżki kształcenia prowadzącej do uzyskania kwalifikacji nauczycielskich uwzględnić również efekty uczenia się ze standardów kształcenia przygotowującego do wykonywania zawodu nauczyciela. [↑](#footnote-ref-1)