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

**SYLABUS**

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

Rok akademicki 2020/2021

1. Podstawowe informacje o przedmiocie

|  |  |
| --- | --- |
| Nazwa przedmiotu | Strategie marketingowe w usługach |
| Kod przedmiotu\* | E/I/EUB/C-1.3b |
| 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 | II/4 |
| Rodzaj przedmiotu | Specjalnościowy do wyboru |
| Język wykładowy | polski |
| Koordynator | dr Marta Kawa |
| Imię i nazwisko osoby prowadzącej / osób prowadzących | dr Marta Kawa , dr Sławomir Dybka |

\* *-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** |
| 4 |  | 18 |  |  |  |  |  |  | 2 |

1.2. Sposób realizacji zajęć

 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

|  |
| --- |
| Umiejętność analizy problemów ekonomicznych oraz podstawowych kwestii związanych z zarządzaniem i marketingiem w gospodarce. Student zna podstawy marketingu. |

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

3.1 Cele przedmiotu

|  |  |
| --- | --- |
| C1 | Podstawowym założeniem jest zapoznanie studentów z możliwościami wykorzystania marketingu w działalności usługowej oraz budowaniem właściwych strategii w zmiennym otoczeniu rynkowym |
| C2 | Opracowuje i przeprowadza syntetyczną prezentację dotyczącą wybranego aspektu strategii marketingowej przedsiębiorstw na rynku usług z uwzględnieniem jego stanu i kierunków zmian |
| C3 | Potrafi pracować w grupie przyjmując w niej różne role oraz współodpowiedzialność za realizowane zadania |

**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 | Zna podstawowe pojęcia z zakresu ekonomii, marketingu oraz rozumie istotę procesów integracji i globalizacji w kontekście efektywności gospodarowania, przepływu kapitałów i doskonalenia metod zarządzania strategicznego przedsiębiorstwem usługowym | K\_W01  K\_W02 |
| EK\_02 | Potrafi stosować teoretyczną wiedzę z zakresu ekonomii, marketingu oraz przedstawiać różne opinie na temat rozwiązywania złożonych i nietypowych problemów w obszarze funkcjonowania i realizowania strategii rozwoju przedsiębiorstw | K\_U07  K\_U02 |
| EK\_03 | Potrafi pozyskiwać dane, analizować przyczyny i oceniać przebieg zjawisk gospodarczych i społecznych w warunkach nie w pełni przewidywalnych oraz opracować i realizować strategię przedsiębiorstwa | K\_U03  K\_U04 |
| EK\_04 | Potrafi organizować pracę indywidualną oraz pracować w grupie przyjmując w niej współodpowiedzialność za realizowane zadania dotyczące przygotowania projektów z wykorzystaniem technik multimedialnych o możliwości realizacji strategii przedsiębiorstwa z uwzględnieniem występujących problemów społeczno–ekonomicznych | K\_U08  K\_U10 |
| EK\_05 | Jest gotów do krytycznej oceny posiadanej wiedzy ekonomicznej oraz ciągłego poznawania zmieniających się warunków gospodarowania w aspekcie realizacji strategii przedsiębiorstwa | K\_K01 |

**3.3Treści programowe**

1. Problematyka ćwiczeń audytoryjnych, konwersatoryjnych, laboratoryjnych, zajęć praktycznych

|  |
| --- |
| Treści merytoryczne |
| Istota strategii marketingowych – ich treść oraz miejsce w ogólnej strukturze strategii przedsiębiorstwa usługowego, główne kryteria podziału |
| Determinanty rozwoju usług w gospodarce i ich konsekwencje – nowe rodzaje usług, ich specyfika |
| Segmentacja rynku usług (kryteria, proces segmentacji) - decyzje dotyczące wyboru rynku docelowego |
| Kształtowanie strategii marketingu-mix na rynku usług – ogólne założenia w kontekście postawy względem konkurentów |
| Budowanie struktury produktu usługowego z uwzględnieniem elementów budowania pozycji konkurencyjnej organizacji usługowej |
| Kształtowanie strategii cenowej na rynku usług – sposoby różnicowania cen, rodzaje polityki cenowej w usługach |
| Kształtowanie strategii dystrybucyjnej na rynku usług – strategie wobec dostawców i pośredników |
| Kształtowanie strategii komunikacji marketingowej – założenia programu promocyjnego, wybór promotion- mix |
| Budowa ogólnych założeń strategii marketingowej dla wybranej organizacji usługowej – tworzenie i prezentacja |

3.4 Metody dydaktyczne

Ćwiczenia: metoda projektów, praca w grupach, dyskusja.

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 | test | ćw |
| Ek\_ 02 | projekt, obserwacja w trakcie zajęć | ćw |
| Ek\_ 03 | projekt, obserwacja w trakcie zajęć | ćw |
| Ek\_ 04 | projekt, obserwacja w trakcie zajęć | ćw |
| Ek\_ 05 | projekt, obserwacja w trakcie zajęć | ćw |

4.2 Warunki zaliczenia przedmiotu (kryteria oceniania)

|  |
| --- |
| Zaliczenie przedmiotu następuje na podstawie oceny: testu sprawdzającego oraz opracowanego projektu dotyczącego strategii marketingowej wybranej firmy usługowej.  Test stanowi 70% wartości końcowej oceny, projekt zespołowy stanowi 30% wartości końcowej oceny. Przy ustalaniu oceny stosuje się następującą skalę przeliczania punktów na oceny:  ocena bdb - od 91% - do 100%,  ocena db plus - od 81% - do 90%,  ocena db - od 71% - do 80%,  ocena dst plus - od 61% - do 70%,  ocena dst - od 51% - do 60%. |

**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 | 18 |
| Inne z udziałem nauczyciela akademickiego  (udział w konsultacjach) | 2 |
| Godziny niekontaktowe – praca własna studenta (przygotowanie do zajęć, testu, przygotowanie projektu) | 30 |
| SUMA GODZIN | 50 |
| **SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS** | 2 |

*\* 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. Wrzosek W.(red.), Strategie marketingowe ,Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2012. 2. Golik-Górecka G. (red.), Strategie marketingowe w polskich firmach na rynkach wirtualnych i realnych: studia przypadków : Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2016. |
| Literatura uzupełniająca:   1. Grzegorczyk W., Szymańska K., Strategie marketingowe polskich przedsiębiorstw na rynkach zagranicznych : studia przypadków, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2018 2. Czubała A., Marketing usług, Oficyna a Wolters Kluwer Business, Warszawa 2012. 3. Kawa M., 2016, The Marketing Strategies of Modern Cooperative Enterprises (as Illustrated by Cooperative Banks) [w:] Nierówności społeczne a wzrost gospodarczy. Social Inequalities and Economics Growth, red. M.G. Woźniak, zeszyt nr 45(1/2016). Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego. Rzeszów, s. 195-203. |

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)