



# SGH

Informator	2015/2016	
Tytuł oferty	Marketing usług	
Sygnatura	130400 - 0964	3 pkt. ECTS
Prowadzący	dr Beata Lidia Żelazko	

## A. Cel przedmiotu

Po zaliczeniu przedmiotu studenci powinni znać specyficzne aspekty zarządzania marketingiem w przedsiębiorstwie usługowym. Powinni też dysponować wiedzą i umiejętnościami umożliwiającymi planowanie i oferowanie atrakcyjnych dla nabywców usług na konkurencyjnym rynku.

## B. Program przedmiotu

Prezentacja narzędzi najbardziej przydatnych menedżerom marketingu do analizy i rozwiązywania powstałych problemów. Koncepcje i procedury zarządzania marketingiem. Związki funkcji marketingu, produkcji i kadr w procesie przygotowywania i wdrażania skutecznych strategii rynkowych. Przykłady wiążące teorię z praktyką gospodarczą.

## C. Szczegółowe przedmiotowe efekty kształcenia

Wiedza	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Student potrafi wymienić podstawowe cechy działalności usługowej i dostrzega dominującą pozycję sektora usług we współczesnej gospodarce</li><li>2. Zna klasyfikacje usług, które dzielą usługi na grupy wymagające zastosowania różnych działań marketingowych.</li><li>3. Umie opisać uwarunkowania i wyjaśnić specyfikę procesu podejmowania decyzji zakupu przez usługobiorcę.</li><li>4. Zna zakres działań marketingowych realizowanych w przedsiębiorstwach usługowych.</li><li>5. Dostrzega ścisłe związki pomiędzy funkcjami marketingu, produkcji i kadr w przedsiębiorstwach usługowych.</li><li>6. Interpretuje system usługowy i wskazuje na uczestników procesu usługowego oraz opisuje sposoby wpływania na nich.</li><li>7. Zna koncepcję pozycjonowania usług i ich marek.</li><li>8. Potrafi opisać instrumenty marketingowe składające się na kształtowanie produktu, dostarczanie usług, wyznaczanie cen oraz komunikowanie się przedsiębiorstwa usługowego z rynkiem.</li><li>9. Potrafi objaśnić koncepcję jakości usługi i zna podstawowe metody badania poziomu jakości.</li></ol>
Umiejętności	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Student potrafi przeprowadzić marketingową analizę przedsiębiorstwa usługowego.</li><li>2. Student potrafi opracować mapę percepcji wskazującą na pozycjonowanie przedsiębiorstwa usługowego lub jego marki.</li><li>3. Student potrafi przygotować schemat przebiegu procesu usługowego.</li><li>4. Student potrafi zaproponować strategię marketingową dla przedsiębiorstwa usługowego</li><li>5. Student potrafi przeprowadzić badanie poziomu jakości usługi postrzeganego przez klientów.</li></ol>
Kompetencje społeczne	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Student pojmuje znaczenie czynnika ludzkiego w działalności usługowej.</li><li>2. Student dostrzega konieczność stosowania marketingu w relacjach zewnętrznych i wewnętrznych w przedsiębiorstwach usługowych.</li><li>3. Student dostrzega współzależność funkcji w przedsiębiorstwie.</li><li>4. Student zyskuje umiejętność pracy w grupie.</li><li>5. Student nabiera umiejętności dyskusowania z kolegami.</li></ol>

**D. Semestralny plan zajęć**

- 1 Sektor usług w gospodarkach narodowych i w gospodarce światowej.
- 2 Klasyfikacje usług i ich konsekwencje dla marketingu.
- 3 Usługa jako system. Organizacja i uczestnicy procesu usługowego.
- 4 Usługa jako przedmiot działań marketingowych. Specyfika marketingu usług.
- 5 Rola czynnika ludzkiego marketingu usług. Zarządzanie zasobami ludzkimi w procesach usługowych.
- 6 Pozycjonowanie usług i marek usługowych. Dobór i zarządzanie markami w przedsiębiorstwach usługowych.
- 7 Kształtowanie produktu usługowego.
- 8 Dostarczanie usług. Równoważenie popytu i podaży w czasie .
- 9 Ceny usług oraz inne koszty ich pozyskania postrzegane przez usługobiorcę.
- 10 Zastosowanie komunikacji marketingowej przez usługodawców.
- 11 Mierzenie poziomu jakości usług. Odzyskiwanie klientów.
- 12 Strategie marketingowe przedsiębiorstw z sektora usług tradycyjnych: analiza przypadków
- 13 Strategie marketingowe przedsiębiorstw z sektora usług opartych na wiedzy: analiza przypadków
- 14 Prezentacje grupowe studentów i podsumowanie

**E. Literatura podstawowa (obowiązkowe podręczniki)**

1/ A. Czubała, A. Jonas, T. Smoleń, J. Wiktor, Marketing usług, Wolters Kluwer, Warszawa 2012; 2/ Przedsiębiorstwo usługowe. Zarządzanie, red. B. Filipiak, A. Panasiuk, PWN, Warszawa 2008; 3/ M. Bogusz-Kreft, M. Marczak, Promocja usług, CEDEWU, Warszawa 2015; 4/ Konsument na rynku usług, red. G. Rosa, C.H. Beck, Warszawa 2015. 5/ J. Mazur, Zarządzanie marketingiem usług, Difin, Warszawa 2001; 6/ Ch. Lovelock, J. Wirtz, Services Marketing. People, Technology, Strategy, sixth edition, Pearson Education, Inc., 2007;

**F. Literatura uzupełniająca**

Według uznania wykładowcy.

**G. Najważniejsze publikacje autora(ów) dotyczące proponowanych zajęć**

1/ B. Żelazko, Usługi dla biznesu, [w:] Atrakcyjność inwestycyjna polskich regionów a kształtowanie lokalnych i regionalnych specjalizacji, red. H. Godlewska-Majkowska, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2009. 2/ Żelazko B., Marketing jako czynnik podnoszący atrakcyjność inwestycyjną regionów w teorii i praktyce badawczej, w: Atrakcyjność inwestycyjna polskich regionów, red. W. Szczęsny, PTE Oddział Warszawski, Warszawa 2008, s. 109-115. 3/B. Żelazko, Sektor usług wobec rynku pracy, w: Serwicyzacja polskiej gospodarki, red. I. Lichniak, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2010. 4/ B. Żelazko, Marketing terytorialny jako uwarunkowanie procesu zarządzania lokalizacją przedsiębiorstwa, w: Współczesne trendy w zarządzaniu i marketingu organizacji, red. E. Wolanin-Jarosz, T. Kożak-Siara, PWSTE w Jarosławiu, Jarosław 2014.

**H. Sygnatury wymaganych prerekwizytów**

nie są wymagane

**I. Wymiar i forma zajęć**

	Stacj.	Sb.Niedz.	Popołud.
<b>Ogółem:</b>	30	16	30
Wykład	15	8	15
Trening	15	8	15

**J. Elementy oceny końcowej**

egzamin tradycyjny-pisemny	40%
referaty/eseje (referat lub praca projektowa)	60%

**K. Wymagana znajomość języka obcego**

nie jest wymagana

**L. Kryteria selekcji****M. Metody prowadzenia zajęć**Wykład  
Trening