

KARTA ZAJĘĆ (SYLABUS)

I. Przedmiot i jego usytuowanie w systemie studiów

1. Jednostka prowadząca kierunek studiów	Instytut Nauk Technicznych
2. Nazwa kierunku studiów	Inżynieria produkcji kosmetyków i suplementów
3. Forma prowadzenia studiów	stacjonarne
4. Profil studiów	praktyczny
5. Poziom kształcenia	studia I stopnia
6. Nazwa zajęć	Obsługa klienta
7. Kod zajęć	K 23
8. Poziom/kategoria zajęć	zajęcia: kształcenia kierunkowego (zkk)
9. Status zajęć	Obowiązkowy/ fakultatywny
10. Usytuowanie zajęć w planie studiów	Rok III, semestr 6
11. Język wykładowy	polski
12. Liczba punktów ECTS	2
13. Koordynator zajęć	Dr inż. Anna Molczyk
14. Odpowiedzialny za realizację zajęć	Dr inż. Anna Molczyk

2 Formy zajęć dydaktycznych i ich wymiar w harmonogramie realizacji programu

Wykład W	Ćwiczenia C	Konwersatorium K	Laboratorium L	Projekt P	Praktyka PZ	Inne
15	20	-	-	-	-	-

3. Cele zajęć

C1 - Celem przedmiotu jest nabycie wiedzy, umiejętności i kompetencji w zakresie pojęć, zagadnień, prawidłowości i metod rozwiązywania problemów marketingu w handlu i w usługach.

4. Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i innych kompetencji.

Ogólna wiedza z zakresu szkoły średniej

5. Efekty uczenia się dla zajęć, wraz z odniesieniem do kierunkowych efektów uczenia się

Lp.	Opis efektów uczenia się dla zajęć	Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się - identyfikator kierunkowych efektów uczenia się
W_01	Ma podstawową wiedzę o miejscu i znaczeniu marketingu w handlu i usługach w systemie nauk, w gospodarce i w przedsiębiorstwie	K_W20
W_02	Zna podstawową terminologię i zakres przedmiotowy marketingu w handlu i usługach	K_W20
W_03	Zna i rozumie podstawowe działania, metody i instrumenty marketingu w handlu i w usługach	K_W20
U_01	Potrafi opisać i analizować zjawiska ekonomiczne, prawne, kulturowe i społeczne dotyczące marketingu w handlu i usługach	K_U28
U_02	Umie wykorzystać metody i instrumenty marketingu w handlu i usługach do rozwiązywania problemów	K_U27, K_U28
K_01	Ma świadomość potrzeby ciągłego samokształcenia w zakresie marketingu w handlu i usługach	K_K06
K_02	Ma świadomość znaczenia etyki w marketingu w handlu i usługach	K_K05

6. Treści kształcenia – oddzielnie dla każdej formy zajęć dydaktycznych

Wykład

Lp.	Tematyka zajęć – szczegółowy opis bloków tematycznych	Liczba godzin
W1	Przedsiębiorstwa handlowe i usługowe jako podmioty rynku. Usługa i jej własności.	1
W2	System marketingu usług - marketing zewnętrzny, wewnętrzny i interakcyjny.	1
W3	Marketing tradycyjny i relacyjny w działalności usługowej.	1
W4	Marketing mix w usługach - modele 4P,5P,7P.	2
W5	Strategie marketingowe usługi, cen usług, dystrybucji i promocji usług. jako elementy marketingu mix.	2
W6	Personel usługowy a marketing wewnętrzny i interakcyjny firmy.	1
W7	Podstawy marketingu relacyjnego w działalności usługowej.	1
W8	Zaliczenie wykładów	1
Razem		10
C1	Marketingowe klasyfikacje usług (klasyfikacja Silvestro: usługi profesjonalne, warsztaty usługowe, usługi masowe; schematy klasyfikacyjne Lovelock'a).	3
C2	Ludzie, proces, dowody materialne, obsługa klienta (w tym standardy obsługi)	3
C3	Badania marketingowe i segmentacja rynku usług.	3
C4	Marketing handlowy jako nowoczesna koncepcja zarządzania firmą handlową	3
C5	Strategie i instrumenty marketingu handlowego.	2
C6	Technika handlu hurtowego i detalicznego.	3
C7	Oceny ilościowe i jakościowe asortymentu handlowego - marże pokrycia, zapasy, rotacja, zwrot marży z inwestycji w zapasy itp.	3
Razem		20

7. Metody weryfikacji efektów uczenia się /w odniesieniu do poszczególnych efektów/

Symbol efektu uczenia się	Forma weryfikacji						
	Egzamin ustny	Egzamin pisemny	Kolokwium	Projekt	Sprawdzian wejściowy	Sprawozdanie	Inne
W_01			X				
W_02			X				
W_03							
U_01				X			
U_02				X			
K_01							X

8. Narzędzia dydaktyczne

Symbol	Rodzaj zajęć	Symbol	Rodzaj zajęć
N1	Wykład połączony z prezentacją multimedialną	N2	Rozwiązywanie zadań, analiza studium przypadku

9. Ocena osiągniętych efektów uczenia się

9.1. Sposoby oceny

Ocena formująca

F1	Kolokwium pisemne z wykładu
F2	Ocena kompetencji w trakcie dyskusji
F3	Ocena wykonania zadań, praca na zajęciach

Ocena podsumowująca

P1	Zaliczenie wykładów na podstawie kolokwium F1
P2	Zaliczenie ćwiczeń na podstawie średniej zwykłej F2+F3

9.2. Kryteria oceny

Symbol efektu uczenia się	Na ocenę 3	Na ocenę 3,5	Na ocenę 4	Na ocenę 4,5	Na ocenę 5
W_01; W_02; W_03	Uzyskanie z kolokwium 51-60% ogólnej liczby punktów	Uzyskanie z kolokwium 61-70% ogólnej liczby punktów	Uzyskanie z kolokwium 71-80% ogólnej liczby punktów	Uzyskanie z kolokwium 81-90% ogólnej liczby punktów	Uzyskanie z kolokwium 91-100% ogólnej liczby punktów
U_01; U_02; K_01	Wiedza i umiejętności przyswojone w stopniu dostatecznym,	Jak na ocenę 3,0 lecz w pełniejszym zakresie.	Wiedza i umiejętności przyswojone w stopniu dobrym, pozwalające na	Jak na ocenę 4,0 lecz w pełniejszym zakresie.	Posiada zdolność do twórczego wykorzystania i rozwijania wiedzy,

	wykorzystywane w sposób nieregularny, co wymaga aktywnego wsparcia i nadzoru ze strony bardziej doświadczonych osób.		samodzielne, praktyczne jej wykorzystanie w trakcie realizacji zadań zawodowych		umiejętności i postaw właściwych dla danego zakresu działań, bardzo dobrze realizuje zadania z danego zakresu oraz przekazuje innym własne spostrzeżenia.
--	--	--	---	--	---

10. Literatura podstawowa i uzupełniająca

Literatura podstawowa:

1. Usługi - marketing i zarządzanie, Gilmore A., , PWE, Warszawa, 2006
2. Marketing usług, Payne A., , PWE, Warszawa, 1997
3. Zarządzanie marketingowe przedsiębiorstwem handlowym, Sławińska M., Urbanowska-Sojkin E., , Akademia Ekonomiczna, Poznań, 2001
4. Zarządzanie przedsiębiorstwem handlowym. Zadania i studia przypadków, Sławińska M., Mikołajczyk J., , Akademia Ekonomiczna, Poznań, 2003
5. Marketing usług na przykładach, Rogoziński K., Nicholls R., , Akademia Ekonomiczna, Poznań, 2001

Literatura uzupełniająca:

1. Marketing usług, Pr zb. pod red. A.Styś, PWE, Warszawa, 2003
2. Zarządzanie przedsiębiorstwem handlowym, Sławińska M., , PWE, Warszawa, 2002
3. Usługi. Produkcja, rynek, marketing, Daszkowska M. , Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, 1998

11. Macierz realizacji zajęć

Symbol efektu uczenia się	Odniesienie efektu do efektów zdefiniowanych dla programu	Cele zajęć	Treści programowe	Narzędzia dydaktyczne	Sposoby oceny
W_01	K_W20	C_01	W_1-7	N1	F1
W_02	K_W20	C_01	W_1-7	N1	F1
W_03	K_W20	C_01	W_1-7	N1	F1
U_01	K_U27 K_U28	C_01	Ć_1-7	N2	F2, F3
U_02	K_U28	C_01	Ć_1-7	N2	F2, F3
K_01	K_K06	C_01	Ć_1-7	N2	F2

12. Obciążenie pracą studenta

Forma aktywności	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Udział w wykładach	15
Udział w ćwiczeniach	20

Udział w konwersatoriach/laboratoriach/projektach	-
Udział w praktyce zawodowej	-
Udział nauczyciela akademickiego w egzaminie	-
Udział w konsultacjach	2
Suma godzin kontaktowych	37
Samodzielne studiowanie treści wykładów	1
Samodzielne przygotowanie do zajęć kształtujących umiejętności praktyczne	1
Przygotowanie do konsultacji	1
Przygotowanie do egzaminu i kolokwium	10
Suma godzin pracy własnej studenta	13
Sumaryczne obciążenie studenta	50
Liczba punktów ECTS za przedmiot	2
Obciążenie studenta zajęciami kształtującymi umiejętności praktyczne	24
Liczba punktów ECTS za zajęcia kształtujące umiejętności praktyczne	1

13. Zatwierdzenie karty przedmiotu do realizacji.

Odpowiedzialny za przedmiot:

Dyrektor Instytutu: