



Przedmiot: Strategie przedsiębiorstw usługowych				
Forma zajęć: wykład	Semestr: 9	Rok: 5	Wymiar godzin: 10	Punkty ECTS: 6
Forma zaliczenia: zaliczenie na ocenę		Typ przedmiotu: obowiązkowy		Język nauczania: polski
Kierunek: Zarządzanie i Marketing			Tryb: niestacjonarne zaoczne	Rodzaj: jednolite magisterskie
Specjalność: Zarządzanie marketingowe				
Katedra: Podstaw Marketingu				
Stopień naukowy wykładowcy: dr		Imię i nazwisko wykładowcy: Jerzy Kujawiński		

Wymagania wstępne (przedmioty wprowadzające):

Podstawy zarządzania, Podstawy marketingu, Badania marketingowe

Program przedmiotu:

1. usługi - istota i miejsce w procesach gospodarczych
2. Proces usługowy i jego determinanty. Związki usług z rynkiem i konsumpcją.
3. Cechy ekonomiczne usług i ich implikacje marketingowe.
4. Rozwój sektora usług - znaczenie, mierniki, stadia rozwoju
5. Marketing-mix w usługach. koncepcje programów 4,5,7, "P".
6. Marketing wewnętrzny - identyfikacja problemowa
7. jakość usług. Wymiary jakości. Metody badań. Model A. Parasuramana.
8. Wybrane problemy strategiczne przedsiębiorstw usługowych.
9. Badanie nad marketingiem usług. Związki strategii marketingowej z celami rozwoju przedsiębiorstw.
10. Strategie marketingowe w niektórych rodzajach usług. Empiryczne przypadki: np. banki, ubezpieczenia, turystyka, usługi profesjonalne, usługi publiczne.

Metody dydaktyczne:

Metody aktywizujące studentów: studia przypadków oraz prace indywidualne i grupowe realizowane w ramach ćwiczeń

Cele przedmiotu:

Celem zajęć jest przedstawienie specyfiki usług jako działalności ekonomicznej. Identyfikacja problemowa nakierowana jest na marketingowe implikacje specyficznych cech usług i powiązanie ich z rynkiem i konsumpcją. Strategie przedsiębiorstw usługowych prezentowane są na przykładach wybranych rodzajów usług w aspekcie funkcjonalnym i narzędziowym.

Warunki zaliczenia:

Aktywne uczestnictwo w zajęciach. Zaliczenie materiału objęte tematyką ćwiczeń w postaci realizacji projektu.

Literatura podstawowa (do 4 pozycji):

1. A. Czubała, A. Jonas, T. Smoleń, J.W. Wiktor: Marketing usług. Warszawa 2006
2. A. Payne: marketing usług, PWE Warszawa 1996
3. Marketing usług (red. A. Styś) PWE Warszawa 2003
4. K. Rogoziński: Nowy marketing usług, Wyd. AE Poznań 1998

Literatura uzupełniająca (do 4 pozycji):

1. P. Muolitic, A. Coffan: Usługi. Zarządzanie i marketing. PWN Warszawa 1998
2. Strategie marketingowe, red. W. Wrzosek, PWE Warszawa 2004
3. Ch. Lovelock, S. Vandermerwe, B. Lewis: Services Marketing. A European perspective. Prentice Hall Europe New York 1999