



**Akademia Nauk Stosowanych**  
**im. Hipolita Cegielskiego w Gnieźnie Uczelnia Państwowa**  
**SYLABUS**

<b>Pozycja przedmiotu w planie:</b>		R.IV/S.VII-4
<b>1. OGÓLNY OPIS PRZEDMIOTU</b>		
1	Nazwa modułu	Moduł obieralny kierunkowy
2	Nazwa przedmiotu	Marketing w handlu i usługach
3	Kierunek studiów	KIERUNEK: ZARZĄDZANIE I INŻYNIERIA PRODUKCJI
4	Poziom studiów	Studia pierwszego stopnia
5	Forma studiów	Niestacjonarne
6	Profil studiów	praktyczny
7	Rok studiów	czwarty
8	Semestr przedmiotu	7
9	Jednostka prowadząca kierunek studiów	Instytut Nauk Technicznych
10	Liczba punktów ECTS	3
11	Sposób zaliczenia:	Ćwiczenia – zadania projektowe na ocenę Wykład – zaliczenie pisemne w formie testu
12	Imię i nazwisko nauczyciela (li) akademickiego (ich), stopień lub tytuł naukowy, adres e-mail	Justyna Majchrzak-Lepczyk, doktor, e-mail: j.majchrzak-lepczyk@ans-gniezno.edu.pl
13	Imię i nazwisko koordynatora(ów) przedmiotu, stopień lub tytuł naukowy, adres e-mail	Justyna Majchrzak-Lepczyk, doktor, e-mail: j.majchrzak-lepczyk@ans-gniezno.edu.pl
14	Język wykładowy	polski
15	Tryb prowadzenia zajęć	Stacjonarny
16	Sposób prowadzenia zajęć	Synchroniczny
17	Narzędzia informatyczne wykorzystywane do prowadzenia zajęć, udostępniania materiałów i komunikacji ze studentami	Platforma Moodle
15	Przedmioty wprowadzające	Podstawy marketingu, Badania rynkowe i marketingowe
16	Wymagania wstępne	1. Student ma podstawową wiedzę dotyczącą funkcjonowania przedsiębiorstw, zwłaszcza w obszarze działań marketingowych 2. Student jest nastawiony na własny rozwój
17	<b>Cele przedmiotu:</b>	
C1	Przekazanie wiedzy z zakresu ewolucji marketingu i jego wpływu na działalność podmiotów gospodarczych	
C2	Zapoznanie studentów z rodzajami i możliwościami działań marketingowych w przedsiębiorstwach handlowych i usługowych	
C3	Ułatwienie zrozumienia mechanizmów funkcjonowania przedsiębiorstw na rynku	
18	Forma zajęć, liczba godzin wymagająca bezpośredniego udziału nauczyciela akademickiego, liczba godzin nakładu pracy studenta	
Forma zajęć		Liczba godzin

1. wykłady	8	
2. ćwiczenia	16	
Suma godzin		24
<b>lp.</b>	<b>Całkowity nakład pracy studenta</b>	
1.	Nakład pracy związany z zajęciami wymagającymi bezpośredniego udziału nauczyciela akademickiego wynosi:	<b>Godzinowe obciążenie studenta</b>
	<b>Udział w wykładach 8 godzin Udział w ćwiczeniach 16 godzin Udział w konsultacjach 4 godzin</b>	<b>28 godzin</b>
	Nakład pracy związany z zajęciami wymagającymi bezpośredniego udziału nauczyciela akademickiego wynosi 28 godzin, co odpowiada 1 punktowi ECTS.	
2	Bilans nakładu pracy studenta: <ul style="list-style-type: none"> <li>Przygotowanie do ćwiczeń: 25 godzin,</li> <li>Przygotowanie do zaliczenia z wykładów: 25 godzin,</li> </ul> łącznie nakład pracy studenta wynosi 50 godzin, co odpowiada 2 punktom ECTS.	50 godzin
3	<b>Łączny nakład pracy studenta (pozycja 2)</b>	78 godzin
4	<b>Punkty ECTS za przedmiot</b>	3 ECTS
5	Liczba punktów ECTS, którą student musi osiągnąć w ramach zajęć o charakterze praktycznym w tym zajęć laboratoryjnych, warsztatowych, projektowych	3 ECTS
Efekty uczenia się - wiedza	W1: (K_W11) Student zna i rozumie istotę marketingu. Ma wiedzę z zakresu działań marketingowych stosowanych w firmach handlowych i usługowych. W2: (K_W16) Student ma pogłębioną wiedzę dotyczącą cech usług i ich implikacji marketingowej. Zna strategię marketingowe stosowane w handlu i usługach.	
Efekty uczenia się - umiejętności	U1: (K_U06) Student potrafi opisać obszary zarządzania marketingiem, wskazując kluczową rolę klienta w każdej organizacji. U2: (K_U21) Student potrafi podejmować decyzje menadżerskie w zakresie działalności marketingowej w oparciu o różnego rodzaju analizy i informacje rynkowe.	
Efekty uczenia się – kompetencje społeczne	K1: (K_K04) Student potrafi podnosić swoje kwalifikacje i kompetencje rozumie konieczność permanentnego dokształcania się. Zasięga opinii ekspertów w przypadku trudności z samodzielnym rozwiązaniem problemu. K2: (K_K05) Student jest odpowiedzialny za terminową realizację zadań.	

## 2. TREŚCI PROGRAMOWE ODNIESIONE DO EFEKTÓW UCZENIA SIĘ

W	Treści programowe	liczba godzin
<b>Forma:</b>		
W	<p style="text-align: center;"><b>Wykład (K_W11, K_W16)</b></p> <p>Trendy w działalności usługowej i handlowej. Cechy usług i ich implikacje marketingowe. Struktura i funkcje handlu. Plan marketingowy. Koncepcja marketingowa w handlu i usługach. Klient w koncepcji marketingowej. Marketing relacji w przedsiębiorstwach. Strategie marketingowe w handlu i usługach. Zarządzanie marketingiem w handlu detalicznym.</p>	8
ZP	<p style="text-align: center;"><b>Ćwiczenia (K_U06, K_U21, K_K04, K_K05)</b></p> <p>Analiza aktualnej sytuacji (opis stanu rzeczywistego) danego podmiotu. Przygotowanie planu marketingowego. Opracowanie koncepcji marketingowej dla danego podmiotu. Określenie strategii działania.</p>	16

3. Literatura	
<b>Literatura podstawowa</b>	<p>1. Przyszłość marketingu. Koncepcje, metody, technologie. Teoria i zastosowanie. red. R. Kozielski, Wyd. UŁ, Łódź 2020</p> <p>2. To jest marketing! S. Godin, Wyd. MT Biznes. 2019</p>
<b>Literatura uzupełniająca</b>	<p>1. Jak stworzyć plan marketingowy. Opracuj strategię, przygotuj skuteczny plan i osiągnij wyznaczone cele. J. Westwood. Seria Droga do Sukcesu. Kraków: Wydawnictwo Lingea, 2021</p> <p>2. Marketing 5.0. Technologie Next Tech. I. Setiawan, K. Hermawan i Ph. Kotler. Wyd. MT Biznes. 2021</p>

4. Metody dydaktyczne	
<b>Forma</b>	<b>Metody dydaktyczne</b>
<b>Wykład</b>	Wykład informacyjny (prezentacje multimedialna, filmiki, studia przypadku)
<b>Ćwiczenia</b>	Zadania do wykonania zgodnie z realizowanym obszarem tematycznym na wykładach

5. Metody i kryteria oceniania															
<b>Forma zajęć:</b>	<b>Forma zaliczenia:</b>														
<p>Uzyskane punkty są przeliczane na oceny według następującej skali:</p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%;">Procent punktów</td> <td style="width: 50%;">Ocena</td> </tr> <tr> <td>91-100%</td> <td>Bardzo dobry</td> </tr> <tr> <td>85-90%</td> <td>Dobry plus</td> </tr> <tr> <td>76-84%</td> <td>Dobry</td> </tr> <tr> <td>66-75%</td> <td>Dostateczny plus</td> </tr> <tr> <td>51-65%</td> <td>Dostateczny</td> </tr> <tr> <td>0-50%</td> <td>Niedostateczny</td> </tr> </table>		Procent punktów	Ocena	91-100%	Bardzo dobry	85-90%	Dobry plus	76-84%	Dobry	66-75%	Dostateczny plus	51-65%	Dostateczny	0-50%	Niedostateczny
Procent punktów	Ocena														
91-100%	Bardzo dobry														
85-90%	Dobry plus														
76-84%	Dobry														
66-75%	Dostateczny plus														
51-65%	Dostateczny														
0-50%	Niedostateczny														
<b>Opis:</b>															
<p>Forma zaliczenia: ćwiczenia</p> <p>Ocena końcowa na podstawie rozwiązania zadań, realizowanych na ćwiczeniach, aktywność studenta i</p>															

przygotowanie do ćwiczeń. Maksymalna liczba punktów 30.

Forma zaliczenia: wykłady

Zaliczenie pisemne z części teoretycznej. Maksymalna liczba punktów 20.

Warunkiem zaliczenia przedmiotu jest uzyskanie pozytywnych ocen z każdej z form zajęć.

	<b>Zatwierdzenie karty opisu zajęć</b>	
	<b>Stanowisko</b> Tytuł/stopień naukowy, imię nazwisko	<b>Podpis</b>
<b>Opracował</b>	Justyna Majchrzak-Lepczyk	
<b>Zatwierdził</b>	Dyrektor Instytutu.....	