



Marketing w handlu i usługach

Trade- and Services Marketing

Program studiów dla przedmiotu obowiązujący od cyklu kształcenia	2025/2026
Kierunek studiów	Marketing
Rok i semestr studiów	Rok II/ Semestr IV
Poziom kształcenia	Studia I stopnia
Profil kształcenia na kierunku	Praktyczny
Moduł kształcenia dla przedmiotu	Kierunkowy
Nazwa specjalizacji (jeśli przedmiot specjalizacyjny)	-

Forma zajęć	Liczba godzin		ECTS	Forma zaliczenia	Waga
	Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne			
Wykład	30	24	3	Egzamin	100%
Razem za zajęcia dydaktyczne	30	24			
Praca własna studenta	45	51			
Ogółem	75	75			

Cele kształcenia dla przedmiotu

1.	Przekazanie studentom podstaw wiedzy dotyczącej podstawowych pojęć, prawidłowości i problemów związanych z prowadzeniem działalności marketingowej w przedsiębiorstwach usługowych i handlowych, w tym w szczególności wykorzystania marketingu-mix jako narzędzia kształtowania pozycji konkurencyjnej.
2.	Rozwijanie umiejętności rozwiązywania problemów marketingowych i stosowania instrumentów marketingu w procesie kształtowania i zaspokajania potrzeb klientów przedsiębiorstw usługowych i handlowych.
3.	Przygotowanie do uczestniczenia w procesach programowania, organizowania i realizacji działalności marketingowej przedsiębiorstw usługowych i handlowych zgodnie z obowiązującymi przepisami prawa oraz funkcjonującymi w społeczeństwie zasadami etyki.

Efekty uczenia się

WIEDZA			
L.p.	Efekty przedmiotowe (Student zna i rozumie)	Odniesienie do efektów kierunkowych	Metody weryfikacji efektów uczenia się
W1	Student zna i rozumie istotę marketingu w handlu i usługach, jego ewolucję, przedmiot badań i stosowane narzędzia badawcze oraz rolę w procesach gospodarczych i w otoczeniu rynkowym organizacji.	MAR_WG02 MAR_WG03 MAR_WG06	Egzamin pisemny. Aktywność w trakcie zajęć.
W2	Student zna i rozumie istotę zachowań nabywców, czynniki je kształtujące oraz identyfikuje zjawiska konkurencyjne na rynku usług.	MAR_WG08	Egzamin pisemny. Aktywność w trakcie zajęć.
W3	Student zna i rozumie specyfikę instrumentów marketingowych oraz zasady ich stosowania na konkurencyjnym rynku, z uwzględnieniem uwarunkowań społecznych i etycznych.	MAR_WG10 MAR_WK01	Egzamin pisemny. Aktywność w trakcie zajęć.

UMIEJĘTNOŚCI			
L.p.	Efekty przedmiotowe (Student potrafi)	Odniesienie do efektów kierunkowych	Metody weryfikacji efektów uczenia się
U1	Student potrafi wykorzystać wiedzę z zakresu marketingu dla projektowania działalności marketingowej przedsiębiorstw usługowych i handlowych, identyfikując przesłanki i efekty jej podejmowania zarówno o charakterze ekonomicznym, jak i społecznym.	MAR_UW02 MAR_UW03 MAR_UW09	Egzamin pisemny. Aktywność w trakcie zajęć.
U2	Student potrafi zastosować własne umiejętności i predyspozycje w komunikacji z potencjalnymi klientami na rynku usługowym, stosując przy tym zaawansowane narzędzia komunikacji z klientami.	MAR_UW05 MAR_UW05 MAR_UK01	Egzamin pisemny. Aktywność w trakcie zajęć.
U3	Student potrafi planować współpracę w ramach zespołów działających w ramach podmiotów usługowych dokonując podziału obowiązków zgodnie z predyspozycjami poszczególnych osób.	MAR_UO01	Egzamin pisemny. Aktywność w trakcie zajęć.

KOMPETENCJE SPOŁECZNE			
L.p.	Efekty przedmiotowe (Student jest gotów do)	Odniesienie do efektów kierunkowych	Metody weryfikacji efektów uczenia się



K1	Student jest gotów do krytycznej oceny własnej wiedzy w zakresie marketingu przedsiębiorstw usługowych i handlowych i uzupełnienia jej z wykorzystaniem różnorodnych źródeł informacji.	MAR_KK02	Aktywność w trakcie zajęć.
K2	Student wykazuje gotowość do działań marketingowych przedsiębiorstwa usługowego i handlowego przewidując ich skutki na różnych płaszczyznach.	MAR_KO03	Aktywność w trakcie zajęć.
K3	Student jest gotów do uwzględniania społecznych konsekwencji własnych działań w obszarze marketingu w usługach i handlu..	MAR_KR01	Aktywność w trakcie zajęć.

Treści kształcenia

L.p.	Treść kształcenia (tematyka zajęć)	Liczba godzin	
		Wykład	
		Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne
1.	USŁUGI W SYSTEMIE GOSPODARKI NARODOWEJ. Trójsektorowy model gospodarki narodowej. Geneza rozwoju działalności usługowej. Specyfika rynku usług na tle rynku dóbr materialnych. Pojęcie i systematyzacja usług. Charakterystyka usługi jako produktu wymiany rynkowej. Cechy usług a ich wpływ na działania rynkowe przedsiębiorstwa. Kryteria klasyfikacji usług: kryterium charakteru kontaktu z odbiorcą, kryterium ciągłości procesu świadczenia, kryterium stopnia dopasowania usługi do odbiorcy, kryterium fluktuacji popytu, kryterium rodzaju odbiorcy, kryterium charakteru świadczenia, kryterium celu usługodawcy.	4	3
2.	ZARZĄDZANIE MARKETINGIEM W FIRMIE USŁUGOWEJ. Proces, otoczenie, misja i strategia marketingowa, marketing-mix w usługach. Badania rynku usług – podstawowe pojęcia, metody i zastosowania. Segmentacja rynku usług – istota, kryteria i procedury. Ewolucja marketingu mix w usługach – koncepcje 4P, 5P, 7P, 8P. Marketing wewnętrzny, zewnętrzny i interakcyjny w usługach. Konkurencyjność firmy usługowej.	4	3
3.	PRODUKT USŁUGOWY. Potrzeby zaspokajane przez usługi. Istota produktu usługowego. Strategia produktu-usługi. Marka usług. Zarządzanie różnicowaniem usług. Zarządzanie wydajnością usług. Zarządzanie jakością usług. Koncepcje jakości usługi – jakość oczekiwana, jakość doświadczana, jakość otrzymana. Model i sposoby zapewniania jakości usług. Wyznaczniki jakości usług dla klienta. Systemy zapewniania jakości usług – ISO w usługach.	4	3
4.	POZAPRODUKTOWE ELEMENTY MARKETINGU-MIX W USŁUGACH. Cena usługi – uwarunkowania ustalania i czynniki wpływające na cenę. Alternatywne pojęcia dotyczące ceny usług. Metody ustalania cen, strategie cenowe i różnicowanie cen w usługach. Dystrybucja usług – lokalizacja placówek usługowych. Tradycyjne i nowoczesne kanały dystrybucji usług. Promocja usług – komunikowanie się przedsiębiorstwa usługowego z odbiorcami. Instrumenty promocji usług i strategia promocyjna przedsiębiorstwa usługowego. Pojęcie i znaczenie świadectwa materialnego w usługach. Proces usługowy i jego wydajność. Personel firmy usługowej – rola i kategorie pracowników oraz zarządzanie personelem w usługach.	4	3
5.	PRZEDSIĘBIORSTWO HANDLOWE JAKO PODMIOT RYNKU USŁUG. Istota działalności handlowej. Geneza przedsiębiorstw handlowych. Cechy przedsiębiorstwa handlowego. Funkcje handlu a problemy decyzyjne w przedsiębiorstwie. Funkcje i typologia przedsiębiorstw handlowych. Funkcje i rodzaje pośredników handlowych. Specyfika i klasyfikacje handlu hurtowego. Specyfika i rodzaje agentów handlowych. Handel detaliczny – charakterystyka i zadania. Formy handlu detalicznego – sprzedaż sklepowa i pozasklepowa.	4	3
6.	MARKETING W PRZEDSIĘBIORSTWIE HANDLOWYM. Uwarunkowania działalności marketingowej w przedsiębiorstwie handlowym. Marketing-mix w handle. Polityka asortymentowa – pożądane cechy asortymentu, kryteria kształtowania rodzaju i rozmiarów asortymentu, rozszerzanie i pogłębianie asortymentu, usługi wspierające politykę asortymentową. Polityka cenowa – przedmiot polityki cenowej w handlu, strategie cenowe, marża handlowa, różnicowanie cen, kształtowanie warunków handlowych transakcji. Polityka dystrybucyjna – lokalizacja placówki handlowej, czynniki determinujące lokalizację, kryteria oceny atrakcyjności i efektywności centrów handlowych. Polityka promocyjna – przesłanki rozwoju w handlu, podstawowe uwarunkowania i czynniki ją kształtujące, funkcje, cele i klasyczne instrumenty: reklama, public relations, sponsoring, sprzedaż osobista, promocja sprzedaży	4	3
7.	MERCHANDISING W PRZEDSIĘBIORSTWIE HANDLOWYM. Działania promocyjne w punkcie sprzedaży detalicznej. Wystawy i okna wystawowe. Zasady aranżacji wystaw sklepowych. Kompozycja i jej zasady. Pojęcie i zadania merchandisingu. Rodzaje merchandisingu. Visual merchandising. Zgrupowania sieci handlowej, typologia i charakterystyka centrów handlowych. Zarządzanie markami własnymi - strategia marki własnej w handlu, rodzaje marek własnych, wady i zalety marek własnych dla handlowców, producentów i konsumentów.	4	3



8.	TENDENCJE ROZWOJOWE I PERSPEKTYWY USŁUG I HANDLU W POLSCE. Struktura usług i handlu w Polsce, udział w PKB, liczbie podmiotów, liczbie pracujących, konsumpcja usług i zmiana zwyczajów zakupowych, franczyza w usługach, usieciowienie, koncentracja i integracja w handlu, e-biznes w usługach.	2	3
Razem		30	24

Metody kształcenia

Forma zajęć	Metody kształcenia
Wykład	Wykład informacyjny i/lub problemowy wspomagany prezentacją multimedialną, ilustrowany przykładami i przypadkami, z dyskusją na temat omawianych problemów.

Warunki zaliczenia

Sposób zaliczenia	Wagi (%)
	Wykład
Egzamin pisemny sprawdzający wiedzę teoretyczną i umiejętności praktyczne w formie testu zawierającego pytania zamknięte	95
Wypowiedzi ustne podczas zajęć (w trakcie dyskusji) na temat poruszanych zagadnień dotyczące oceny danych zjawisk lub proponowanych rozwiązań	5
Razem	100%

Rozliczenie pracy własnej studenta

L.p.	Czynności w ramach pracy własnej	Szacowana liczba godzin	
		Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne
1.	Lektura obowiązkowa	20	20
2.	Przygotowanie do egzaminu	25	31
Razem		45	51

Literatura obowiązkowa

1.	Czubala A., Jonas A., Smoleń T., Wiktor J.W., <i>Marketing usług</i> , Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2012.
3.	Wirtz J., Lovelock Ch., Chew P., <i>Essentials of Services Marketing, Global Edition</i> , Pearson Education, London 2017.

Literatura uzupełniająca

1.	Kotler P., Armstrong G., Saunders J., Wong V., <i>Marketing. Podręcznik europejski</i> . PWE, Warszawa 2022.
2.	Kotler P., Armstrong G., Saunders J., Wong V., <i>Principles of Marketing</i> , Prentice Hall, Upper Saddle River 2022.

Inne materiały dydaktyczne

1.	Materiały prezentacyjne z wykładów udostępniane w wersji elektronicznej.
2.	Materiały źródłowe poświęcone aktualnym zagadnieniom dotyczącym programu przedmiotu, dostępne w zasobach internetu (np. raporty i opracowania rynkowe, proponowane artykuły naukowe).