



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 wiedzy dotyczącej 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.
----	---

Efekty uczenia się

WIEDZA		
Symbol	Efekty przedmiotowe Student zna i rozumie w stopniu zaawansowanym:	Odniesienie do efektów kierunkowych
W1	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
W2	istotę zachowań nabywców, czynniki je kształtujące oraz identyfikuje zjawiska konkurencyjne na rynku usług.	MAR_WG06 MAR_WG08 MAR_WG10
W3	specyfikę instrumentów marketingowych oraz zasady ich stosowania na konkurencyjnym rynku, z uwzględnieniem uwarunkowań społecznych i etycznych.	MAR_WG11 MAR_WK01 MAR_WK03

Metody weryfikacji efektów

Symbol weryfikowanego efektu uczenia się dla przedmiotu	Metoda weryfikacji efektów uczenia się (Sposób zaliczenia)	Udział w ocenie (%)
W1, W2, W3	Egzamin pisemny (pytania testowe i/lub opisowe) – weryfikacja wiedzy z zakresu marketingu w handlu i usługach: pojęcia, narzędzia, rola w procesach gospodarczych i otoczeniu rynkowym organizacji, zachowań nabywców na rynku usług i handlu, identyfikacji zjawisk konkurencyjnych w tych sektorach, znajomość specyfiki instrumentów marketingowych i zasad ich stosowania z uwzględnieniem aspektów etycznych	100
Razem		100%

Treści kształcenia

L.p.	Treść kształcenia (tematyka zajęć)	Liczba godzin	
		Wykład	
		Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne
1.	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	4	3



	ciągłości procesu świadczenia, kryterium stopnia dopasowania usługi do odbiorcy, kryterium fluktuacji popytu, kryterium rodzaju odbiorcy, kryterium charakteru świadczenia, kryterium celu usługodawcy.		
2.	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.	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.	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.	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.	Uwarunkowania działalności marketingowej w przedsiębiorstwie handlowym. Marketing-mix w handlu. 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.	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.	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 problemowy z prezentacją multimedialną, omawiający specyfikę marketingu w handlu i usługach; ilustrowanie przykładami z praktyki rynkowej (sieci handlowe, firmy usługowe).

Rozliczenie pracy własnej studenta

L.p.	Czynności w ramach pracy własnej	Szacowana liczba godzin	
		Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne
1.	Przygotowanie do wykładów – wstępna lektura wskazanych fragmentów dotyczących tematyki kolejnych zajęć; lektura obowiązkowa – samodzielna lektura wskazanych rozdziałów dotyczących marketingu usług i marketingu handlowego	20	20
2.	Przygotowanie do egzaminu pisemnego – systematyczne powtórzenie teorii marketingu usług i handlu, specyfiki instrumentów marketingowych z wykładów i lektury obowiązkowej	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).