

Nazwa przedmiotu:	Zarządzanie marketingem usług			
Forma: Wykład	Godzin: 30 Semestr: III Rok: 2	Forma zaliczenie: zal. na ocenę	ECTS 2	
Wydział: ZIF	Kierunek: Informatyka i Ekonometria	Tryb: stacjonarny	Rodzaj: II stopień	
Specjalność: Ekonometria menedżerska II				
Tytuł, stopień	Imię i nazwisko lub nazwa katedry	e-mail	telefon	Pok/bud
dr hab., prof. UE	Józef Dziechciarz	jozef.dziechciarz@ue.wroc.pl	713680359	310 Z

### 1. Wymagania wstępne

Mikroekonomia, Podstawy marketingu

### 2. Program przedmiotu

Podstawowe problemy i obszary zastosowań:

Marketingowe analizy usług. Pojęcia. Specyfika usługi jako produktu. Specyfika marketingowego zarządzania usługami. Rynek usług. Klasyfikacja. Marketingowe analizy strategiczne. Segmentacja rynku usług – proces segmentacji, identyfikacja bazy segmentacyjnej, rola segmentacji, techniki segmentacji. Identyfikacja rynków docelowych – targeting – wybór rynków docelowych, pozycjonowanie usług. Strategia marketingowa. Narzędzia zarządzania usługami. Kreowanie i dostarczanie usług. Dyferencjacja. Usługa jako proces. Struktura usługi jako produktu. Jakość. Indywidualizacja. Kryteria wyboru usługodawcy. Lojalność i przywiązanie. Personel. Portfelowe podejście do zarządzania personelem usługodawczym. Analiza kosztów i projektowanie strategii cenowych. Rachunki efektywnościowe. Polityka dystrybucji. Mix promocyjny.

Segmentacja i pozycjonowanie usług ubezpieczeniowych. Mix marketingowy w ubezpieczeniach. Dystrybucja produktów ubezpieczeniowych.

Segmentacja i pozycjonowanie usług bankowych. Mix marketingowy w usługach finansowych. Dystrybucja produktów bankowych i finansowych.

Internacjonalizacja usług.

### 3. Metodyka zajęć

Wykład. Aktywizacja poprzez indywidualne i zespołowe zadania praktyczne.

### 4. Cel dydaktyczny przedmiotu

Wiadomości: Identyfikacja głównych obszarów zastosowań. Poznanie podstawowej terminologii i głównych technik zarządzania marketingiem usług. Poznanie specyficznych technik marketingu usług.

Umiejętności: Nabycie umiejętności sformułowania problemu zarządczego, zaprojektowania procedury formułowania strategii i planu działania na rynkach usług profesjonalnych. Identyfikacji problemów, zaprojektowania procesu ich przewyższania.

### Wykaz literatury podstawowej (do 4 pozycji)

Lovelock, C. H. [1991] Service Marketing, Prentice hall, New York

Paine, A. [1999] Marketing usług, PWN, Warszawa

### Wykaz literatury uzupełniającej (do 4 pozycji)