

## KARTA MODUŁU (sylabus)

1. Nazwa modułu: <b>MARKETING USŁUG KOSMETOLOGICZNYCH Z ELEMENTAMI JAKOŚCI ŚWIADCZONYCH USŁUG</b>		2. punkty ECTS
		<b>4</b>
		3. kod ECTS
		<b>S/N1KOS-F-MARuKOS-VI</b>
4. Kierunek studiów: <b>Kosmetologia</b>	5. Ścieżka kształcenia: -	
6. Semestr studiów: <b>VI</b>	7. Stopień: <b>studia I stopnia</b>	
8. Forma studiów: <b>studia stacjonarne/niestacjonarne</b>	9. Język wykładowy: <b>polski</b>	
10. Status modułu: <b>fakultatywny</b>	11. Sposób zaliczenia: <b>zaliczenie</b>	
12. Grupa: <b>moduły do wyboru</b>		
13. Forma zajęć	14. Metody dydaktyczne	15. Sposób realizacji zajęć
<b>wykład</b>	<b>wykład konwersatoryjny/ wykład z prezentacją multimedialną</b>	<b>zajęcia prowadzone z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość</b>
<b>ćwiczenia audytoryjne</b>	<b>ćwiczenia audytoryjne: dyskusja/ praca w grupach/ analiza przypadków</b>	<b>zajęcia prowadzone w salach dydaktycznych</b>
16. Cele i zadania modułu:		
1. <b>Zapoznanie studentów z zagadnieniami dotyczącymi szeroko pojętego marketingu oraz jego znaczeniu dla efektywnego prowadzenia działalności w branży kosmetycznej.</b> 2. <b>Nabycie przez studentów umiejętności praktycznych z zakresu budowania strategii marketingowej przedsiębiorstwa usługowego.</b>		
17. Wymagania formalne:		
<b>1. Obecność na ćwiczeniach audytoryjnych, możliwość usprawiedliwienia nieobecności na podstawie zwolnienia lekarskiego.</b>		
18. Wymagania wstępne:		
<b>1. Posiadanie elementarnej wiedzy na temat podstawowych zagadnień dotyczących marketingu.</b>		
19. Treści programowe:		
lp.	<b>W - wykład / K - konwersatorium:</b>	
<b>W1</b>	Istota marketingu (geneza współczesnej koncepcji marketingu; wybrane definicje i pojęcia marketingu; istota marketingu; nowe trendy w marketingu).	
<b>W2</b>	Strategia marketingowa zyskowego salonu beauty: określenie klienta; specjalizacja, czy kompleksowość usług; strategie cenowe; konkurencja i jej wpływ na przedsiębiorstwo; wskaźniki biznesowe do obliczania zyskowności; strategie wyróżniania się.	
<b>W3</b>	Narzędzie marketingowe w lejku zdobywania i utrzymywania klientów: zwiększenie zasięgu reklamy; wizerunek salonu przy pierwszym kontakcie; elementy wpływające na pozytywną ocenę klienta podczas wizyty; działania wspierające do odzyskania utraconych klientów; utrzymywanie kontaktu po wizycie w celu zachęcenia klientów do skorzystania z szerokiej oferty salonu; kreowanie lejka sprzedażowego dla różnych przypadków: nowo otwarty salon, zabiegi premium, promocja okolicznościowa etc.	
<b>W4</b>	Techniki marketingowe i wpływu na decyzję klienta: 6 strategii wywierania wpływu na decyzję klientów, copywriting, budowanie oferty nie do odrzucenia, techniki pozywanej manipulacji.	
<b>W5</b>	Strategia marki salonu kosmetycznego: budowanie pozycji eksperta poprzez edukowanie, strategia dostarczania wiedzy w kontekście zdobywania klientów i zwiększania sprzedaży, narzędzia i kanały dostarczania wiedzy [ebooki, blog, videoblog, social media].	
lp.	<b>C - ćwiczenia / L - laboratorium:</b>	
<b>C1</b>	Analiza rynku kosmetycznego w Polsce.	

C2	Analiza otoczenia firmy: badanie konkurencji, czynniki demograficzne, czynniki technologiczne, czynniki prawo-polityczne.			
C3	Procedura obsługi klienta w salonie: motywacja do sprzedaży, kluczowe umiejętności eksperta salonu beauty, schemat rozmowy sprzedażowej usługę/ produkt.			
C4	Cross i upselling: sprzedaż bonów podarunkowych wraz z wytycznymi do organizacji promocji okolicznościowych, promowanie pakietów zabiegowych, sprzedaż zabiegów w serii, promowanie kosmetyków do pielęgnacji domowej, zachęcania do korzystania z szerokiej oferty salonu.			
C5	Marketing relacji i utrzymania lojalności klientów: e-maile, smsy, program lojalnościowy, organizacja dnia otwartego/ eventu dla klientów, zdobywanie klientów z polecenia.			
20. Zakładane efekty uczenia się:				
<b>Wiedza:</b> zbiór opisów, faktów, zasad, teorii i praktyk, przyswojonych w procesie uczenia się, odnoszących się do dziedziny uczenia się lub działalności zawodowej				
<b>Efekt uczenia się - WIEDZA</b>				
Nr efektu	Student, który zaliczył moduł:			
01	zna i definiuje narzędzia i techniki marketingowe, które mogą mieć zastosowanie w branży beauty.			
02	rozumie istotę marketingu i jego wpływu na efektywność prowadzonej działalności oraz wymierne efekty sprzedażowe.			
<b>Umiejętności:</b> zdolność wykonywania zadań i rozwiązywania problemów właściwych dla dziedziny uczenia się lub działalności zawodowej				
<b>Efekt uczenia się - UMIEJĘTNOŚCI</b>				
Nr efektu	Student, który zaliczył moduł:			
03	potrafi dokonać analizy aktualnie wykorzystywanych technik i narzędzie marketingowych oraz wskazać ich dobre i słabe strony.			
04	potrafi konstruować strategię marketingową dla przedsiębiorstwa świadczącego usługi kosmetyczne.			
05	potrafi samodzielnie poszukiwać informacji o najnowszych trendach marketingowych, które mogą mieć zastosowanie w branży beauty.			
<b>Kompetencje społeczne:</b> zdolność do kształtowania własnego rozwoju oraz autonomicznego i odpowiedzialnego uczestnictwa w życiu zawodowym i społecznym, z uwzględnieniem etycznego kontekstu własnego postępowania				
<b>Efekt uczenia się - KOMPETENCJE</b>				
Nr efektu	Student, który zaliczył moduł:			
06	potrafi formułować konstruktywne oceny i wnioski związane ze wdrożoną i przeprowadzoną kampanią marketingową.			
20a. Odniesienie modułowych efektów uczenia się do kierunkowych efektów uczenia się:				
Nr efektu modułowego	Symbol EKK			
01	KK1P_W13			
02	KK1P_W29			
03	KK1P_U17			
04	KK1P_U04			
05	KK1P_U19			
06	KK1P_K07			
21. Sposoby oceny:				
F – formująca:	P – podsumowująca:			
-	P4 – zaliczenie na ocenę			
22. Sposób weryfikacji efektów uczenia się:				
Nr efektu	Treści programowe	Sposób oceny		
01	W1-W5, C1-C5	P4		
02	W1-W5, C1-C5	P4		
03	W1-W5, C1-C5	P4		
04	W1-W5, C1-C5	P4		
05	W1-W5, C1-C5	P4		
06	W1-W5, C1-C5	P4		
23. Warunek zaliczenia modułu:				
Uzyskanie pozytywnej oceny z zaliczenia pisemnego według skali:				
Dostateczny	Dostateczny plus	Dobry	Dobry plus	Bardzo dobry
50-59%	60-69%	70-79%	80-89%	90-100%

24. Całkowity nakład pracy studenta potrzebny do osiągnięcia efektów uczenia się w godzinach oraz punktach ECTS:

Ogółem stacjonarne	Ogółem niestacjonarne	stacjonarne	niestacjonarne
100 h	100 h	4 ECTS	
- w tym liczba punktów ECTS za godziny kontaktowe z bezpośrednim udziałem nauczyciela akademickiego		1,2 ECTS [w tym 0,6 ECTS online]	0,96 ECTS [w tym 0,48 ECTS online]
- w tym liczba punktów ECTS za godziny realizowane w formie samodzielnej pracy		2,8 ECTS	3,04 ECTS

25. Wykaz **literatury podstawowej** (wykorzystywana podczas zajęć i studiowana samodzielnie przez studenta)

1. Sztucki T., Marketing – sposób myślenia, system działania, Warszawa 1992.
2. Kotler P., Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola, Warszawa 1994.
3. Kramer T., Podstawy marketingu, Warszawa 1995.
4. Garbarski L., Rutkowski I., Wrzostek W., Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy, Warszawa 1996.
5. Flejterski A., Panasiuk A., Perenc J., Rosa G., Współczesna ekonomika usług, Warszawa 2005.
6. Pilarczyk B., Mruk H., Kompendium wiedzy o marketingu, Warszawa 2007.
7. Molski M., Nowoczesna kosmetologia, Warszawa 2014.

26. Wykaz **literatury uzupełniającej**:

1. Werner U., Marketing – droga do sukcesu, Warszawa 1995.
2. Mudie P., Cooam A., Usługi Zarządzanie i Marketing, Warszawa 1998.
3. Bukowska-Piestrzyńska A., Marketing usług zdrowotnych od budowania wizerunku placówki do zadowolenia klientów, Warszawa 2007.
4. Walewski Ł., Władza w sieci. Jak nami rządzą social media, Kraków 2020 [aktualizacja r/a 2020/2021].