

KARTA MODUŁU (sylabus)

1. Nazwa modułu: MARKETING PODMIOTÓW ŚWIADCZĄCYCH USŁUGI W ZAKRESIE ZDROWIA I URODY		2. punkty ECTS
		4
		3. kod ECTS
		S/N1KOS-F-MARuKOS-V
4. Kierunek studiów: Kosmetologia	5. Ścieżka kształcenia: -	
6. Semestr studiów: V	7. Stopień: studia I stopnia	
8. Forma studiów: studia stacjonarne/niestacjonarne	9. Język wykładowy: polski	
10. Status modułu: fakultatywny	11. Sposób zaliczenia: zaliczenie	
12. Grupa: moduły do wyboru		
13. Forma zajęć	14. Metody dydaktyczne	15. Sposób realizacji zajęć
wykład	wykład konwersatoryjny/ wykład z prezentacją multimedialną	zajęcia prowadzone z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość
ćwiczenia audytoryjne	ćwiczenia audytoryjne: pogadanka/ klasyczna metoda problemowa/ gry dydaktyczne/ burza mózgów/ symulacja	zajęcia prowadzone w salach dydaktycznych
16. Cele i zadania modułu:		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Zapoznanie studentów z zagadnieniami dotyczącymi szeroko pojętego marketingu oraz jego znaczenia dla efektywnego prowadzenia działalności w branży kosmetycznej. 2. Nabycie przez studentów umiejętności praktycznych z zakresu budowania strategii marketingowej, a co za tym idzie przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa usługowego. 		
17. Wymagania formalne:		
1. Obecność na ćwiczeniach audytoryjnych, możliwość usprawiedliwienia nieobecności na podstawie zwolnienia lekarskiego.		
18. Wymagania wstępne:		
1. Posiadanie usystematyzowanej wiedzy o usługach świadczonych przez przedsiębiorstwa prowadzące działalność w branży beauty.		
19. Treści programowe:		
lp.	W - wykład / K - konwersatorium:	
W1	Istota marketingu i jego ewolucja: Definicje i pojęcia marketingu, klasyczne i współczesne ujęcia. Nowoczesna koncepcja marketingu: od produktu do klienta i relacji. Marketing 5.0 (technologia w służbie człowieka). Nowe trendy w marketingu usług beauty: storytelling, marketing emocjonalny, personalizacja. Rola mediów społecznościowych w kreowaniu wizerunku salonu kosmetycznego. Wpływ mikroinfluencerów i autentyczności na decyzje zakupowe klienta.	
W2	Strategia marketingowa zyskowego salonu beauty: Kluczowe elementy strategii marketingowej. Określanie grupy docelowej i wybór specjalizacji. Strategie cenowe w usługach kosmetycznych. Konkurencja i wyróżnianie się na rynku beauty. Znaczenie personal branding kosmetologa. Wskaźniki biznesowe do oceny efektywności działań marketingowych	
W3	Narzędzia marketingowe wykorzystywane do zdobycia i utrzymania klientów: Narzędzia offline i online w pozyskiwaniu klientów. Kreowanie pozytywnego pierwszego wrażenia i profesjonalnego wizerunku. Social media jako narzędzie budowania lojalności i zaangażowania. Lej sprzedażowy z przykładami zastosowania w salonie beauty. Newslettery, SMS marketing, remarketing i ich zastosowanie w praktyce. Strategia odzyskiwania utraconych klientów.	
W4	Techniki marketingowe i wpływu na decyzję klienta: Sześć zasad wpływu społecznego w kontekście usług beauty. Techniki tworzenia angażującej oferty. Copywriting sprzedażowy – jak pisać, żeby sprzedawać. Tworzenie „oferty nie do odrzucenia”. Treści do social mediów: storytelling, recenzje, prezentacja efektów „przed i po”.	

W5	Strategia marki salonu kosmetycznego i budowanie pozycji eksperta: Tworzenie i rozwój marki salonu. Budowanie pozycji eksperta poprzez edukację klientów. Narzędzia: e-book, blog, wideoblog, podcast, media społecznościowe. Planowanie treści edukacyjnych do social mediów. Marka osobista w branży beauty, znaczenie autentyczności i konsekwencji.
lp.	C - ćwiczenia / L - laboratorium:
C1	Świadome planowanie kariery w branży beauty – analiza potencjału i modeli działania <ul style="list-style-type: none"> • Ścieżki kariery w branży beauty: praca etatowa, wynajem stanowiska, własna działalność • Identyfikacja zasobów i kompetencji osobistych • Analiza SWOT w kontekście kariery zawodowej • Cele SMART i ich zastosowanie w planowaniu rozwoju • Model biznesowy salonu kosmetycznego z wykorzystaniem narzędzia Business Model
C2	Strategia marketingowa w praktyce – jak zdobywać i utrzymywać klientki <ul style="list-style-type: none"> • Tworzenie strategii marketingowej usług beauty w oparciu o model 4P (produkt, cena, miejsce, promocja) • Budowanie drabiny produktowej – od podstawowej usługi do pakietu premium • Jak i kiedy stosować promocje cenowe – zasady, zagrożenia, etyka • Podstawy strategii reklamowej w mediach społecznościowych – grupy docelowe, budżety, cele kampanii • Tworzenie profilu klientki idealnej (persona) jako punkt wyjścia do działań promocyjnych
C3	Skuteczna obecność w social media – planowanie i optymalizacja działań <ul style="list-style-type: none"> • Budowanie wizerunku eksperta w mediach społecznościowych • Planowanie publikacji: tematy, częstotliwość, formaty (posty, stories, reels) • Struktura treści promocyjnych w modelu AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) • Lejek sprzedażowy w działaniach online – jak prowadzić klienta od zainteresowania do zakupu • Ocena efektywności działań w mediach społecznościowych: wskaźniki (engagement rate, reach, CTR, CR)
C4	Sprzedaż usług i produktów w gabinecie – jak zwiększać wartość wizyty klienta <ul style="list-style-type: none"> • Techniki sprzedaży usług i kosmetyków: cross-selling i up-selling • Prowadzenie rozmowy sprzedażowej w gabinecie – etapy, pytania, język korzyści • Reagowanie na obiekcje klientek („za drogo”, „muszę się zastanowić”, „nie mam czasu”) • Jak prezentować pakiety zabiegowe i pielęgnację domową w sposób przekonujący i profesjonalny • Budowanie zaufania i lojalności klienta poprzez komunikację
C5	Planowanie promocji i rozwój działalności w rytmie sezonowości branży beauty <ul style="list-style-type: none"> • Plan działań marketingowych na 3–6 miesięcy (kalendarz promocji, działania offline i online) • Wykorzystanie promocji okolicznościowych (Walentynki, Dzień Kobiet, sezon ślubny, święta) • Zarządzanie sezonowością w salonie – planowanie oferty i komunikacji zgodnie z cyklem roku • Wprowadzenie do analizy skuteczności kampanii: KPI (np. ROI, CAC, CR), macierz BCG • Podstawy zarządzania relacjami z klientkami (CRM)

20. Zakładane efekty uczenia się:

Wiedza: *zbiór opisów, faktów, zasad, teorii i praktyk, przyswojonych w procesie uczenia się, odnoszących się do dziedziny uczenia się lub działalności zawodowej*

Nr efektu	Efekt uczenia się - WIEDZA
	Student, który zaliczył moduł:
01	zna i definiuje narzędzia i techniki marketingowe wykorzystywane w procesie komunikacji z klientem.
02	rozumie istotę marketingu i jego wpływu na efektywność prowadzonej działalności oraz wymierne efekty sprzedażowe.

Umiejętności: *zdolność wykonywania zadań i rozwiązywania problemów właściwych dla dziedziny uczenia się lub działalności zawodowej*

Nr efektu	Efekt uczenia się - UMIEJĘTNOŚCI
	Student, który zaliczył moduł:
03	potrafi dokonać analizy aktualnie wykorzystywanych technik i narzędzi 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.			
Kompetencje społeczne: zdolność do kształtowania własnego rozwoju oraz autonomicznego i odpowiedzialnego uczestnictwa w życiu zawodowym i społecznym, z uwzględnieniem etycznego kontekstu własnego postępowania				
Nr efektu	Efekt uczenia się - KOMPETENCJE			
	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_U20			
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 50-59%	Dostateczny plus 60-69%	Dobry 70-79%	Dobry plus 80-89%	Bardzo dobry 90-100%
24. Całkowity nakład pracy studenta potrzebny do osiągnięcia efektów uczenia się w godzinach oraz punktach ECTS:				
Ogółem stacjonarne 100 h	Ogółem niestacjonarne 100 h	stacjonarne 4 ECTS	niestacjonarne	
- w tym liczba punktów ECTS za godziny kontaktowe z bezpośrednim udziałem nauczyciela akademickiego		1,8 ECTS [w tym 0,6 ECTS online]	1,2 ECTS [w tym 0,48 ECTS online]	
- w tym liczba punktów ECTS za godziny realizowane w formie samodzielnej pracy		2,2 ECTS	2,8 ECTS	
25. Wykaz literatury podstawowej (wykorzystywana podczas zajęć i studiowana samodzielnie przez studenta)				
1. Kramer T., Podstawy marketingu, Warszawa 2004.				
2. Pilarczyk B., Mruk H., Kompendium wiedzy o marketingu, Warszawa 2005.				
3. Flejterski A., Panasiuk A., Perenc J., Rosa G., Współczesna ekonomika usług, Warszawa 2012.				
4. Mołski M., Nowoczesna kosmetologia, Warszawa 2022.				
26. Wykaz literatury uzupełniającej:				
1. Bukowska-Piastrzyńska A., Marketing usług zdrowotnych od budowania wizerunku placówki do zadowolenia klientów, Warszawa 2019.				
2. Walewski Ł., Władza w sieci. Jak nami rządzi social media. Kraków 2020.				