

MARKETING I ZARZĄDZANIE W USŁUGACH KOSMETYCZNYCH

1. Informacje o przedmiocie (zajęciach), jednostce koordynującej przedmiot, osobie prowadzącej

1.1. Nazwa przedmiotu (zajęć): **Marketing i zarządzanie w usługach kosmetycznych**

1.2. Forma przedmiotu: **wykłady, ćwiczenia**

1.3. Przedmiot wprowadzający (poprzedzający):

1.4. Instytut/ Katedra koordynująca przedmiot (zajęcia): **Zakład Kosmetologii**

1.5. Kierunek kształcenia: **Kosmetologia drugiego stopnia**

1.6. Liczba godzin zajęć przewidziana planem studiów:

Wykłady:

a) **niestacjonarnych: 15 godzin**

Ćwiczenia:

a) **niestacjonarnych: 15 godzin**

1.7. Szacowany przez nauczyciela nakład pracy studenta niezbędny do osiągnięcia zakładanych efektów kształcenia (określony w godzinach): **40 godzin**

1.8. Liczba punktów ECTS: **2**

1.9. Osoba prowadząca przedmiot (zajęcia): **mgr Izabela Kozłowska**

1.10. Osoba koordynująca przedmiot (zajęcia): **prof. dr hab. Aleksander Maksimczuk**

2. Cel zajęć, efekty kształcenia oraz sposób ich weryfikacji

Celem przedmiotu jest zapoznanie studentów z zagadnieniami dotyczącymi szeroko pojętego zarządzania działalnością z zakresu usług kosmetycznych oraz stosowania narzędzi marketingu w tejże działalności. Powyższy zakres wiedzy studenci otrzymają z dużym naciskiem na zakładanie i prowadzenie własnej działalności gospodarczej z branży kosmetycznej. W obszarze przygotowania biznesowego programu obejmie również zagadnienia procesu analizy firmy, strategii marketingowej oraz tworzenia biznes planu przedsiębiorstwa dotyczącego usług kosmetycznych

2.1. Efekty kształcenia po zakończeniu kursu - w zakresie:

a. wiedzy:

1. Student potrafi zrozumieć specyfikę zarządzania przedsiębiorstwem z zakresu usług kosmetycznych;
2. Student potrafi opanować nowoczesny sposób myślenia i podejmowania zintegrowanych decyzji dotyczących zasobów ludzkich w przedsiębiorstwie;
3. Student umie zidentyfikować i pozyskać dane niezbędne do planowania strategicznego w przedsiębiorstwie z branży usług kosmetycznych;
4. Student potrafi opisać podstawowe narzędzia Public relations w usługach kosmetycznych.

b. umiejętności:

1. Umiejętność diagnozowania problemów z zakresu zarządzania ludźmi;

2. Umiejętność zastosowania efektywnych narzędzi do zarządzania personelem w przedsiębiorstwie;
3. Umiejętność przeprowadzenia analizy marketingowej przedsiębiorstwa;
4. Umiejętność stworzenia biznes planu salonu kosmetycznego.

c. kompetencji społecznych:

1. świadomość znaczenia komunikacji werbalnej i niewerbalnej w prawidłowym zarządzaniu ludźmi;
2. zdolność do wdrażanie efektywnego procesu rekrutacji;
3. postrzeganie człowieka jako najważniejszego elementu marketingu w działalności usługowej;

2.3. Określenie w skali 0-3 pkt. efektów kształcenia:

a. w zakresie wiedzy: 3 pkt.

b. w zakresie umiejętności: 3 pkt.

c. w zakresie kompetencji personalnych i społecznych: 3 pkt.

2.4. Sposób weryfikacji (oceny) efektów kształcenia:

- Zaliczenie wykładów w formie pisemnej na ocenę
- Zaliczenie ćwiczeń w formie projektów grupowych

3. Treści kształcenia - tematyka poszczególnych zajęć oraz liczba godzin zajęć dotyczących danego tematu

Wykłady:

a) niestacjonarne

1. Specyfikacja działalności z zakresu usług kosmetycznych – 2 h
2. Zarządzanie w salonach kosmetycznych – 5 h
3. Segmentacja rynku – 1 h
4. Strategia ustalania cen – 1 h
5. Promocja i jej narzędzia w usługach – 2 h
6. Miejsce sprzedaży usług -2 h
7. Personel jako kluczowy element marketingu w usługach – 2h

Ćwiczenia:

a) niestacjonarne

1. Marketingowa strategia przedsiębiorstwa w działalności usługowej z naciskiem na branżę kosmetyczną – 6 h
2. Asertywność w pracy menagera – 3 h
3. Planowanie zatrudnienia i proces rekrutacji – 3 h
4. Komunikacja werbalna i niewerbalna – 3h

4. Literatura przedmiotu:

Literatura obowiązkowa:

1. Kotler Ph., Marketing, Rebis, Poznań 2005.

2. Pilarczyk B., Mruk H. /red.nauk/: Kompendium wiedzy o marketingu. Wyd. PWN, Warszawa 2007.
3. Kupiec L., Dębowski T.: Biznes plan jako instrument zarządzania firmą. Wyd. Wyższa Szkoła Finansów i Zarządzania, Białystok 2003.
4. Koźmiński A.K., Piotrowski W. /red.nauk./: Zarządzanie: teoria i praktyka. Wyd. PWN, Warszawa 2007.
5. Bukowska – Piestrzyńska A.: Marketing usług zdrowotnych od budowania wizerunku placówki do zadowolenia klientów. Wyd. CeDeWu, Warszawa 2007.

Literatura uzupełniająca:

1. Lasota M., Rychlica A., Ryś A., Stepieli W.: Public relations w ochronie zdrowia. Wyd. Vesalius, Kraków 2000.
2. Nogalski R., Rybicki J.: Nowoczesne zarządzanie Zakładem Opieki Zdrowotnej. Wyd. Tonik, Toruń 2002.

5. Inne pomoce dydaktyczne

Rzutnik, tablica.