

<b>KARTA OPISU MODUŁU KSZTAŁCENIA</b>		
Nazwa modułu/przedmiotu <b>Marketing usług logistycznych</b>		Kod <b>1011105311011147637</b>
Kierunek studiów <b>Logistyka - studia niestacjonarne II stopnia</b>	Profil kształcenia (ogólnoakademicki, praktyczny) <b>ogólnoakademicki</b>	Rok / Semestr <b>1 / 1</b>
Ścieżka obieralności/specjalność <b>Logistyka przedsiębiorstwa</b>	Przedmiot oferowany w języku: <b>polski</b>	Kurs (obligatoryjny/obieralny) <b>obligatoryjny</b>
Stopień studiów: <b>II stopień</b>	Forma studiów (stacjonarna/niestacjonarna) <b>niestacjonarna</b>	
Godziny Wykłady: <b>12</b> Ćwiczenia: <b>14</b> Laboratoria: <b>-</b> Projekty/seminaria: <b>-</b>		Liczba punktów <b>4</b>
Status przedmiotu w programie studiów (podstawowy, kierunkowy, inny) <b>inny</b>		(ogólnouczelniany, z innego kierunku) <b>ogólnouczelniany</b>
Obszar(y) kształcenia i dziedzina(y) nauki i sztuki		Podział ECTS (liczba i %)
<b>Odpowiedzialny za przedmiot / wykładowca:    Odpowiedzialny za przedmiot / wykładowca:</b>		
dr inż. Mariusz Branowski email: mariusz.branowski@put.poznan.pl tel. 6653395 Wydział Inżynierii Zarządzania ul. Strzelecka 11 60-965 Poznań		dr inż. Halina Portalska email: halina.portalska@put.poznan.pl tel. (61) 665 34 03 Wydział Inżynierii Zarządzania ul. Strzelecka 11 60-965 Poznań
<b>Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności, kompetencji społecznych:</b>		
1	<b>Wiedza:</b>	Ma podstawową wiedzę o miejscu i znaczeniu marketingu w systemie nauk, w gospodarce i w przedsiębiorstwie; zna podstawową terminologię i zakres przedmiotowy marketingu; zna i rozumie podstawowe działania, metody i instrumenty marketingowe; ma podstawową wiedzę o rynkowych aspektach marketingu.
2	<b>Umiejętności:</b>	Potrafi opisać i analizować zjawiska ekonomiczne i społeczne dotyczące marketingu krajowego. Umie wykorzystać metody i instrumenty marketingu krajowego do rozwiązywania problemów. Umie podejmować decyzje dotyczące rozwiązań w zakresie marketingu mix. Potrafi formułować i analizować zagadnienia i problemy marketingu krajowego występujące w zarządzaniu przedsiębiorstwem.
3	<b>Kompetencje społeczne</b>	Ma świadomość potrzeby ciągłego samokształcenia w zakresie marketingu. Ma świadomość znaczenia marketingu dla utrzymania i rozwoju więzi społecznych i gospodarczych. Jest przygotowany do aktywnego uczestniczenia w grupach i organizacjach prowadzących działania marketingowe. Ma świadomość znaczenia etyki w marketingu.
<b>Cel przedmiotu:</b> -Celem przedmiotu jest nabycie wiedzy, umiejętności i kompetencji w zakresie pojęć, zagadnień, prawidłowości i metod rozwiązywania problemów marketingu usług logistycznych.		
<b>Efekty kształcenia i odniesienie do kierunkowych efektów kształcenia</b>		
<b>Wiedza:</b>		
1. Ma podstawową wiedzę o miejscu i znaczeniu marketingu usług logistycznych w systemie nauk, w gospodarce i w przedsiębiorstwie. - [K1A_W01]		
2. Zna podstawową terminologię i zakres przedmiotowy marketingu usług logistycznych. - [K1A_W01]		
3. Zna i rozumie podstawowe działania, metody i instrumenty marketingu usług logistycznych. - [K1A_W14]		
4. Ma podstawową wiedzę o rynkowych aspektach marketingu usług logistycznych. - [K1A_W13]		
<b>Umiejętności:</b>		
1. Potrafi opisać i analizować zjawiska ekonomiczne, techniczne, prawne, kulturowe i społeczne dotyczące marketingu usług logistycznych. - [K1A_U01]		
2. Umie wykorzystać metody i instrumenty marketingu usług logistycznych do rozwiązywania problemów. - [K1A_U07]		
3. Umie podejmować decyzje dotyczące rozwiązań w zakresie marketingu mix stosowanego w marketingu usług logistycznych. - [K1A_U06]		
4. Potrafi formułować i analizować zagadnienia i problemy marketingu usług logistycznych występujące w zarządzaniu przedsiębiorstwem. - [K1A_U03]		
<b>Kompetencje społeczne:</b>		

<p>1. Ma świadomość potrzeby ciągłego samokształcenia w zakresie marketingu usług logistycznych - [K1A_K01]</p> <p>2. Ma świadomość znaczenia marketingu usług logistycznych dla utrzymania i rozwoju więzi społecznych i gospodarczych. - [K1A_K03]</p> <p>3. Jest przygotowany do aktywnego uczestniczenia w grupach i organizacjach prowadzących działania marketingu usług logistycznych. - [K1A_K01]</p> <p>4. Ma świadomość znaczenia etyki w marketingu usług logistycznych. - [K1A_K04]</p>
---

<b>Sposoby sprawdzenia efektów kształcenia</b>
--

<p>Ocena formująca:</p> <p>a/ w zakresie ćwiczeń i projektów: (1) na podstawie oceny postępów w bieżącym rozwiązywania zadań, studiów przypadku, zadania projektowego itp. (2) na podstawie udziału i zaangażowania w zajęcia (3) na podstawie sprawdzianów wejściowych;</p> <p>b/ w zakresie wykładów: na podstawie odpowiedzi na pytania dotyczące materiału omówionego w trakcie poprzednich zajęć.</p> <p>Ocena podsumowująca:</p> <p>a/ w zakresie ćwiczeń i projektów: (1) kolokwium zaliczeniowe w formie testu wyboru zawierającego również zadania obliczeniowe; możliwe jest zwolnienie z tego kolokwium przy wysokiej ocenie formującej, (2) na podstawie zadania projektowego dot. strategii i programów marketingowych.</p> <p>b/ w zakresie wykładów: egzamin w formie testu wyboru z odpowiedziami, z których przynajmniej jedna jest poprawna, każde pytanie punktowane w skali od 0 do 1, egzamin jest zdany po uzyskaniu 51% punktów. Do egzaminu można przystąpić po zaliczeniu ćwiczeń i projektu.</p>
--

<b>Treści programowe</b>
--------------------------

<p>-Treści kształcenia (wykłady): Definicje i klasyfikacje usług logistycznych. Charakterystyka wybranych typów usług logistycznych (transportowe, spedycyjne, magazynowe, przewozy kurierskie, centra logistyczne, przewozy kombinowane itp.). Proces zakupu usług. Rynek usług logistycznych. Segmentacja klientów rynku usług logistycznych. Różnicowanie i pozycjonowanie usług logistycznych. Zarządzanie marketingiem usług logistycznych. Marketing tradycyjny i relacyjny w usługach logistycznych. Marketing mix usług logistycznych (modele 5P i 7P). Marketing wewnętrzny i interakcyjny w usługach logistycznych. Strategia produktu - usługi logistycznej. Cykl życia produktu - usługi logistycznej. Kreowanie nowych usług logistycznych. Dystrybucja usług logistycznych. Promocja usług logistycznych. Procesy i personel świadczący usługi logistyczne. Obsługa klientów. Jakość usług logistycznych. Przyszłość (tendencje rozwojowe) usług logistycznych.</p> <p>Treści kształcenia (ćwiczenia): Strategia rynkowa firm oferujących usługi logistyczne. Badania marketingowe i analiza rynku usług logistycznych. Segmentacja rynku. Różnicowanie i pozycjonowanie usług logistycznych. Marketing mix usług logistycznych: a/ projektowanie usług, b/ kalkulowanie cen, c/ dystrybucja i promocja.</p> <p>Treści kształcenia (projekt): projekt strategii marketingowej i wybranych programów marketingowych: produktowych (łącznie z procesem świadczenia usług), cenowych, dystrybucyjnych, promocyjnych, obsługi klienta (łącznie ze standardami tej obsługi), marketingu wewnętrznego, podnoszenia jakości itp. w firmie świadczącej usługi logistyczne</p> <p>Metody dydaktyczne: wykłady informacyjne i problemowe, rozwiązywanie studiów przypadków, ćwiczenia audytoryjne, projekty strategii i programów marketingowych.</p>
---

<p><b>Literatura podstawowa:</b></p> <p>1. Marketing usług logistycznych. Materiały dydaktyczne do wykładów i ćwiczeń, pod red. M. Branowskiego, Wyd. Politechniki Poznańskiej, Poznań, 2011</p> <p>2. Usługi logistyczne, Pr. zb. pod red. W. Rydzkowskiego, Instytut Logistyki i Magazynowania, Poznań, 2011</p> <p>3. Kompendium wiedzy o logistyce, Pr. zb. pod red. E. Gołembskiej, PWN, Warszawa, 2002</p>
--

<p><b>Literatura uzupełniająca:</b></p> <p>1. Marketing usług, Pr zb. pod red. A. Styś, PWE, Warszawa, 2003</p> <p>2. Marketing usług, Payne A., PWE, Warszawa, 1997</p> <p>3. Zarządzanie marketingowe na rynku usług transportowych. Rucińska D., Ruciński A., Wyszomirski O.: Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2005.</p> <p>4. Rynek usług logistycznych. Red. M. Ciesielski. Difin, Warszawa 2005.</p> <p>5. Logistyka w Polsce. Raport 2011. Pr. zb. pod red. I. Fechnera i G. Szyszki, Biblioteka Logistyka, Poznań 2012</p>
---

<b>Bilans nakładu pracy przeciętnego studenta</b>	
<b>Czynność</b>	<b>Czas (godz.)</b>

1. wykłady	15	
2. ćwiczenia	15	
3. projekty	15	
4. konsultacje	4	
5. test	1	
6. praca własna studenta	70	
<b>Obciążenie pracą studenta</b>		
<b>forma aktywności</b>	<b>godzin</b>	<b>ECTS</b>
Łączny nakład pracy	120	4
Zajęcia wymagające bezpośredniego kontaktu z nauczycielem	50	2
Zajęcia o charakterze praktycznym	15	2