



KARTA OPISU PRZEDMIOTU - SYLABUS

Nazwa przedmiotu

Marketing usług logistycznych [S2Log2>MUL]

Przedmiot

Kierunek studiów

Logistyka

Rok/Semestr

1/1

Studia w zakresie (specjalność)

–

Profil studiów

ogólnoakademicki

Poziom studiów

drugiego stopnia

Język oferowanego przedmiotu

polski

Forma studiów

stacjonarne

Wymagalność

obligatoryjny

Liczba godzin

Wykład

15

Laboratorium

0

Inne

0

Ćwiczenia

15

Projekty/seminaria

15

Liczba punktów ECTS

4,00

Koordynatorzy

dr inż. Joanna Majchrzak

joanna.majchrzak@put.poznan.pl

Wykładowcy

Wymagania wstępne

Student posiada 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.

Cel przedmiotu

Celem przedmiotu jest nabycie wiedzy, umiejętności i kompetencji w zakresie pojęć, zagadnień, prawidłowości i metod rozwiązywania problemów marketingu usług logistycznych.

Przedmiotowe efekty uczenia się

Wiedza:

1. Student zna zależności rządzące w obszarze marketingu oraz ich powiązania z logistyką [P7S_WG_01]
2. Student zna rozszerzone zagadnienia z zakresu cyklu życia systemów społeczno-technicznych (systemów logistycznych) oraz cyklu życia produktów przemysłowych [P7S_WG_06]
3. Student zna szczegółowe metody, narzędzia i techniki charakterystyczne dla marketingu usług logistycznych [P7S_WK_01]

4. Student zna uwarunkowania funkcjonowania firm, jako uczestników procesów logistycznych oraz strategię ich funkcjonowania [P7S_WK_02]

Umiejętności:

1. Student potrafi zgromadzić w oparciu o literaturę przedmiotu oraz inne źródła (w języku polskim i angielskim) i w uporządkowany sposób przedstawić informacje dotyczące problemu mieszczącego się w ramach logistyki i jej zagadnień szczegółowych oraz zarządzania łańcuchem dostaw [P7S_UW_01]
2. Student potrafi dokonać krytycznej analizy rozwiązań technicznych zastosowanych w analizowanym systemie logistycznym (w szczególności w odniesieniu do urządzeń, obiektów i procesów) [P7S_UW_04]
3. Student potrafi zaprojektować za pomocą właściwie dobranych środków eksperyment, proces analizy lub badanie naukowe rozwiązujące problem mieszczący się w ramach logistyki i jej zagadnień szczegółowych oraz zarządzania łańcuchem dostaw [P7S_UK_01]
4. Student potrafi identyfikować zmiany wymagań, standardów, przepisów, postępu technicznego i rzeczywistości rynku pracy, i na ich podstawie określać potrzeby uzupełniania wiedzy własnej i innych [P7S_UU_01]

Kompetencje społeczne:

1. Student dostrzega zależności przyczynowo-skutkowe w realizacji postawionych celów i dokonywać gradacji istotności alternatywnych bądź konkurencyjnych zadań [P7S_KK_01]
2. Student potrafi planować i zarządzać w sposób kreatywny przedsięwzięciami biznesowymi [P7S_KO_01]
3. Student ma świadomość odpowiedzialności za pracę własną oraz gotowość podporządkowania się zasadom pracy w zespole i ponoszenia odpowiedzialności za wspólnie realizowane zadania [P7S_KR_01]

Metody weryfikacji efektów uczenia się i kryteria oceny

Efekty uczenia się przedstawione wyżej weryfikowane są w następujący sposób:

Wykład: Ocena formująca: w trakcie wykładów prowadzone są krótkie dyskusje sprawdzające efektywność procesu kształcenia i ukazujące studentom zakres opanowanego materiału; studenci na ich podstawie opracowują w zespołach zadania częściowe. Ocena formująca jest to średnia z ocen uzyskanych z poszczególnych zadań częściowych. Próg zaliczeniowy: minimum 51% punktów. Ocena podsumowująca: poziom uzyskania odpowiedniej wiedzy podsumowywany jest kolokwium. Kolokwium może być realizowane w jednej z czterech form: ustnej, pisemnej otwartej, pisemnej testowej, testowej on-line. Próg zaliczeniowy: minimum 51% punktów.

Ćwiczenia: Ocena formująca: umiejętności nabyte w ramach zajęć ćwiczeniowych weryfikowane są na podstawie częściowych zadań realizowanych przez studentów w zespołach. Ocena formująca dokonywana jest na podstawie prezentacji wyników zrealizowanych zadań oraz na podstawie kolokwium planowanego w drugiej części semestru. Kolokwium może być realizowane w jednej z czterech form: ustnej, pisemnej otwartej, pisemnej testowej, testowej on-line. Próg zaliczeniowy: minimum 51% punktów. Ocena podsumowująca: stanowi średnią z dwóch ocen formujących uzyskanych przez studentów w czasie semestru; każda z ocen formujących musi być większa niż 51% punktów.

Projekt: Ocena formująca: kompetencje nabywane w ramach zajęć projektowych weryfikowane są na podstawie częściowych prezentacji postępu realizacji etapów projektu. Ocena podsumowująca: oddanie projektu i jego obrona. Próg zaliczeniowy: minimum 51% punktów.

Treści programowe

Program obejmuje zagadnienia związane ze zarządzaniem marketingiem przedsiębiorstw działających na rynku usług logistycznych. W programie uwzględnione są elementy prowadzące do rozpoznania istoty wybranych koncepcji wspomagających zarządzanie marketingiem usług logistycznych, podstawowe zasady doboru i zastosowania określonych metod i narzędzi marketingu.

Tematyka zajęć

Wykład: Definicje i klasyfikacje usług logistycznych (UL). Outsourcing UL. Charakterystyka wybranych typów UL (transportowe, spedycyjne, magazynowe, przewozy kurierskie, centra logistyczne, przewozy kombinowane itp.). Usługi logistyki międzynarodowej. Proces zakupu usług. Rynek UL. Segmentacja klientów na rynku usług logistycznych. Różnicowanie i pozycjonowanie usług logistycznych. Zarządzanie marketingiem usług logistycznych. Strategie konkurowania na rynku UL. Marketing tradycyjny i relacyjny w UL. 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. Obsługa przedtransakcyjna, transakcyjna i potransakcyjna klientów. Standaryzacja obsługi klientów. Jakość usług logistycznych. Przyszłość (tendencje rozwojowe) usług logistycznych.

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.

Projekt: analiza i projekt strategii marketingowej, tj.: strategii produktowych (łącznie z procesem świadczenia usług), cenowych, dystrybucyjnych, promocyjnych, obsługi klienta (łącznie ze standardami tej obsługi), marketingu wewnętrznego, podnoszenia jakości itp. w przedsiębiorstwie świadczącym usługi logistyczne.

Metody dydaktyczne

Wykład: wykłady informacyjne i problemowe (wsparte prezentacjami multimedialnymi), rozwiązywanie studiów przypadków.

Ćwiczenia: metody problemowe i aktywizujące studentów (studia przypadków, historie biznesowe) oraz wykonanie zadań podanych przez prowadzącego - ćwiczenia praktyczne.

Projekt: metody problemowe (projekt strategii marketingowej i wybranych programów marketingowych).

Literatura

Podstawowa:

1. Branowski M. (red.), Marketing usług logistycznych. Materiały dydaktyczne do wykładów i ćwiczeń, Wydawnictwo Politechniki Poznańskiej, Poznań, 2011.
2. Rosy G., Jedliński M., Chrańchol-Barczyk U. (red.), Marketing usług logistycznych, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa, 2017.
3. Dyczkowska J., Marketing usług logistycznych, Difin, Warszawa, 2014.
3. Rydzkowski W. (red. nauk.), Usługi logistyczne, Instytut Logistyki i Magazynowania, Poznań, 2011.
4. Gołębska E. (red.), Kompendium wiedzy o logistyce, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, 2010.

Uzupełniająca:

1. Styś A. (red.), Marketing usług, PWE, Warszawa, 2003.
2. Payne A., Marketing usług, PWE, Warszawa, 1997.
3. Rucińska D., Ruciński A., Wyszomirski O., Zarządzanie marketingowe na rynku usług transportowych, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk, 2005.
4. Ciesielski M. (red.), Rynek usług logistycznych, Difin, Warszawa, 2005.
5. Kijewska J., Mantura W., Istota komunikacji marketingowej i promocji oraz koncepcja klasyfikacji form komunikacji marketingowej przedsiębiorstwa, Handel wewnętrzny, nr 6, rocznik 63, 2017, s. 132-141.
6. Bręgiel E., Wicenta K., Majchrzak J., Marketingowe ujęcie działalności e-commerce na rynku usług logistycznych, Zeszyty Naukowe Politechniki Poznańskiej, Organizacja i Zarządzanie, nr 82, 2020, s. 21-34.
7. Majchrzak J., Goliński M., Mantura W., The concept of the quality and grey system theory application in marketing information quality cognition and assessment, Cent Eur J Oper Res., 2019.

Bilans nakładu pracy przeciętnego studenta

	Godzin	ECTS
Łączny nakład pracy	100	4,00
Zajęcia wymagające bezpośredniego kontaktu z nauczycielem	45	2,00
Praca własna studenta (studia literaturowe, przygotowanie do zajęć laboratoryjnych/ćwiczeń, przygotowanie do kolokwium/egzaminu, wykonanie projektu)	55	2,00