

KARTA OPISU MODUŁU KSZTAŁCENIA		
Nazwa modułu/przedmiotu Marketing usług logistycznych		Kod 1011105411011147637
Kierunek studiów Logistyka - studia niestacjonarne II stopnia	Profil kształcenia (ogólnoakademicki, praktyczny) (brak)	Rok / Semestr 1 / 1
Ścieżka obieralności/specjalność Logistyka łańcuchów dostaw	Przedmiot oferowany w języku: polski	Kurs (obligatoryjny/obieralny) obligatoryjny
Stopień studiów: II stopień	Forma studiów (stacjonarna/niestacjonarna) niestacjonarna	
Godziny Wykłady: 12 Ćwiczenia: 14 Laboratoria: - Projekty/seminaria: -		Liczba punktów 4
Status przedmiotu w programie studiów (podstawowy, kierunkowy, inny) (brak)		(ogólnouczelniany, z innego kierunku) (brak)
Obszar(y) kształcenia i dziedzina(y) nauki i sztuki		Podział ECTS (liczba i %)
Odpowiedzialny za przedmiot / wykładowca:		
dr inż. Mariusz Branowski email: mariusz.branowski@put.poznan.pl tel. 6653395 Wydział Inżynierii Zarządzania ul. Strzelecka 11 60-965 Poznań		
Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności, kompetencji społecznych:		
1	Wiedza:	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	Umiejętności:	Potrafi opisać i analizować zjawiska ekonomiczne i społeczne dotyczące marketingu krajowego. Umie wykorzystywać 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	Kompetencje społeczne	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.
Cel przedmiotu:		
-Celem przedmiotu jest nabycie wiedzy, umiejętności i kompetencji w zakresie pojęć, zagadnień, prawidłowości i metod rozwiązywania problemów marketingu usług logistycznych.		
Efekty kształcenia i odniesienie do kierunkowych efektów kształcenia		
Wiedza:		
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]		
Umiejętności:		
1. Potrafi opisać i analizować zjawiska ekonomiczne, techniczne, prawne, kulturowe i społeczne dotyczące marketingu usług logistycznych. - [K1A_U01]		
2. Umie wykorzystywać 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]		
Kompetencje społeczne:		

<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>

Sposoby sprawdzenia efektów kształcenia

<p>Ocena formująca:</p> <p>a/ w zakresie ćwiczeń i projektów: (1) na podstawie oceny postępów w bieżącym rozwiązywaniu 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>
--

Treści programowe

<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>Literatura podstawowa:</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>Literatura uzupełniająca:</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>

Bilans nakładu pracy przeciętnego studenta

Czynność	Czas (godz.)
1. wykłady	15
2. ćwiczenia	15
3. konsultacje	2
4. test	1
5. praca własna studenta	67

Obciążenie pracą studenta

forma aktywności	godzin	ECTS
Łączny nakład pracy	100	4
Zajęcia wymagające bezpośredniego kontaktu z nauczycielem	36	2
Zajęcia o charakterze praktycznym	17	2