

KARTA OPISU MODUŁU KSZTAŁCENIA		
Nazwa modułu/przedmiotu Marketing usług logistycznych		Kod 1011102411011147637
Kierunek studiów Logistyka - studia stacjonarne II stopnia	Profil kształcenia (ogólnoakademicki, praktyczny) (brak)	Rok / Semestr 1 / 1
Ścieżka obieralności/specjalność Logistyka przedsiębiorstwa	Przedmiot oferowany w języku: polski	Kurs (obligatoryjny/obieralny) obligatoryjny
Stopień studiów: II stopień	Forma studiów (stacjonarna/niestacjonarna) stacjonarna	
Godziny Wykłady: 15 Ćwiczenia: 15 Laboratoria: - Projekty/seminaria: 15		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:		

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

Sposoby sprawdzenia efektów kształcenia

Ocena formująca:

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;

b/ w zakresie wykładów: na podstawie odpowiedzi na pytania dotyczące materiału omówionego w trakcie poprzednich zajęć.

Ocena podsumowująca:

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.

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.

Treści programowe

-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.

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.

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

Literatura podstawowa:

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

Literatura uzupełniająca:

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

Bilans nakładu pracy przeciętnego studenta

Czynność	Czas (godz.)
1. wykłady	15
2. ćwiczenia	15
3. projekty	15
4. konsultacje	4
5. test	1
6. praca własna studenta	70

Obciążenie pracą studenta		
forma aktywności	godzin	ECTS
Łączny nakład pracy	100	4
Zajęcia wymagające bezpośredniego kontaktu z nauczycielem	75	3
Zajęcia o charakterze praktycznym	30	2