

Marketing usług logistycznych - opis przedmiotu

Informacje ogólne	
Nazwa przedmiotu	Marketing usług logistycznych
Kod przedmiotu	04.7-WZ-LogD-MUL
Wydział	Wydział Ekonomii i Zarządzania
Kierunek	Logistyka
Profil	praktyczny
Rodzaj studiów	drugiego stopnia z tyt. magistra
Semestr rozpoczęcia	semestr letni 2019/2020

Informacje o przedmiocie	
Semestr	1
Liczba punktów ECTS do zdobycia	2
Typ przedmiotu	obowiązkowy
Język nauczania	polski
Sylabus opracował	dr inż. Mariola Michałowska

Formy zajęć					
Forma zajęć	Liczba godzin w semestrze (stacjonarne)	Liczba godzin w tygodniu (stacjonarne)	Liczba godzin w semestrze (niestacjonarne)	Liczba godzin w tygodniu (niestacjonarne)	Forma zaliczenia
Wykład	15	1	9	0,6	Zaliczenie na ocenę
Projekt	15	1	9	0,6	Zaliczenie na ocenę

Cel przedmiotu

Przekazanie pogłębionej wiedzy z zakresu marketingu usług logistycznych. Przedstawienie terminologii stosowanej w marketingu usług logistycznych oraz kształtowanie umiejętności posługiwania się nią. Zapoznanie studentów z marketingową charakterystykę usług logistycznych. Scharakteryzowanie zachowania konsumenta na rynku usług logistycznych. Kształtowanie praktycznych umiejętności zaprojektowania i organizacji badań marketingowych, a także doboru odpowiednich strategii przedsiębiorstw na rynku usług logistycznych. Rozwijanie kompetencji pracy w zespole poprzez zadania grupowe.

Wymagania wstępne

-

Zakres tematyczny

Wykład: Specyfika marketingu usług logistycznych. Instrumenty marketingu usług logistycznych. Badania marketingowe w przedsiębiorstwie logistycznym. Zadowolenie i lojalność jako przesłanki kształtowania logistycznej obsługi klienta. Logistyczna obsługa klienta. Metody jakościowe pomiaru zadowolenia nabywców. Strategie marketingowe przedsiębiorstw logistycznych. Kreowanie wizerunku operatora logistycznego.

Projekt: Projektowanie badań marketingowych oraz zastosowanie badań marketingowych w logistyce. Zachowania nabywców jako podstawa kształtowania oferty logistycznej. Istota strategii marketingowych, zasady wyboru oraz rodzaje strategii marketingowych. Zaprojektowanie strategii marketingowej dla przedsiębiorstwa logistycznego. Analiza studiów przypadków.

Metody kształcenia

Wykład: wykład konwencjonalny, dyskusja, pokaz.

Projekt: dyskusje grupowe, burza mózgów, prace grupowe, metoda projektu, studia przypadków, klasyczna metoda problemowa, praca z literaturą przedmiotu.

Efekty uczenia się i metody weryfikacji osiągania efektów uczenia się

Opis efektu	Symbole efektów	Metody weryfikacji	Forma zajęć
Student posiada rozszerzoną wiedzę z zakresu terminologii stosowanej w marketingu usług logistycznych, potrafi definiować podstawowe pojęcia związane z marketingiem usług logistycznych.	K_W01	zaliczenie - ustne, opisowe, testowe i inne	- Wykład - Projekt
Student rozumie i potrafi analizować przebieg procesów zachodzących w w przedsiębiorstwie logistycznym i jego otoczeniu. Posiada pogłębioną wiedzę o przyczynach i konsekwencjach tych zmian.	K_W04 K_W06	- projekt - zaliczenie - ustne, opisowe, testowe i inne	- Wykład - Projekt

Opis efektu	Symbole efektów	Metody weryfikacji	Forma zajęć
Student ma pogłębioną wiedzę z zakresu projektowania badań marketingowych w wybranym przedsiębiorstwie logistycznym. Posiada umiejętność formułowania celu i zakresu badań marketingowych, przekształcania problemu decyzyjnego w problem badawczy, formułowania hipotez badawczych, dobrania próby do badań, samodzielnego wyboru sposobów pomiaru oraz metod i technik badawczych, analizy, interpretacji oraz prezentacji i oceny wyników badania marketingowego. Ma pogłębioną wiedzę dotyczącą doboru strategii marketingowych w przedsiębiorstwie logistycznym.	• K_W10 • K_U02 • K_U05	• projekt • zaliczenie - ustne, opisowe, testowe i inne	• Wykład • Projekt
Student potrafi wykorzystać zdobytą wiedzę do opisu i analizowania przyczyn oraz procesów i zjawisk zachodzących w przedsiębiorstwie i jego otoczeniu. Potrafi zaprojektować strategię marketingową dla przedsiębiorstwa logistycznego.	• K_U04 • K_U05	• projekt • zaliczenie - ustne, opisowe, testowe i inne	• Wykład • Projekt
Student posiada umiejętność współdziałania w grupie, pełnienia różnych ról, a także rozwiązywania praktycznych problemów ukierunkowanych na logistykę.	• K_K01 • K_K03	• projekt • Zadania praktyczne w grupach	• Projekt

Warunki zaliczenia

Wykład: zaliczenie pisemne, które będzie obejmować materiał z wykładów (K_W01, K_W04, K_W06; K_W10, K_U02, K_U04, K_U05). Zaliczenie będzie w formie pytań otwartych oraz problemowych. Warunkiem otrzymania zaliczenia jest uzyskanie min. 51% z zaliczenia. Termin zaliczenia: zgodnie z harmonogramem studiów (na przedostatnich zajęciach).

Oceny (punktacja):

51%- 60% - dostateczny (3.0)

61%-70% - dostateczny plus (3.5)

71%-80% - dobry (4.0)

81%-85% - dobry plus (4.5)

86%-100% - bardzo bobry (5.0)

Projekt: na ocenę składać się będą oceny z: projektu dotyczącego zaprojektowania strategii marketingowej dla przedsiębiorstwa logistycznego (K_W01; K_W04; K_W06; K_W10; K_U02; KU_04; K_U05) oraz zadań grupowych (K_K01; K_K03).

Termin zaliczenia projektu: zgodnie z harmonogramem studiów (na przedostatnich zajęciach).

Termin ostatecznego oddania projektu dotyczącego zaprojektowania strategii marketingowej dla przedsiębiorstwa logistycznego upływa na przedostatnich zajęciach dydaktycznych. Warunkiem otrzymania zaliczenia jest uzyskanie pozytywnej oceny z projektu.

Na ocenę z przedmiotu składa się ocena z wykładu (50%) i projektu (50%). Warunkiem zaliczenia przedmiotu są obie oceny pozytywne.

Literatura podstawowa

1. Christopher M., Peck H., Logistyka marketingowa, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2005.
2. Dyczkowska J., Marketing usług logistycznych, Difin, Warszawa 2014.
3. Kauft S., Badania rynkowe w sferze marketingu i logistyki, Wydawnictwo Uniwersytetu Opolskiego, Opole 2004.
4. Mazurek-Łopacińska K., Sobocińska M. (red. nauk.), Badania marketingowe: nowe podejścia oraz metody na współczesnym rynku, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Wrocław 2014.

Literatura uzupełniająca

1. Baruk A. Dynamiczne kształtowanie strategii marketingowej firmy: uwarunkowania strukturalne i procesowe, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2002.
2. Kauf S., Tłuczak A., Badania rynkowe w zarządzaniu łańcuchem dostaw, Difin, Warszawa 2015.
3. Marketing i rynek, PWE, Warszawa (miesięcznik).
4. Styś A. (red.), Marketing usług, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2003.

Uwagi

-

Zmodyfikowane przez dr inż. Mariola Michałowska (ostatnia modyfikacja: 06-05-2019 13:20)

Wygenerowano automatycznie z systemu SylabUZ