

Opis zajęć (syllabus): Marketing usług logistycznych

Nazwa zajęć:	Marketing usług logistycznych	ECTS	3
Nazwa zajęć w j. angielskim:	Logistic Service Marketing		
Zajęcia dla kierunku studiów:	Logistyka		

Język wykładowy: polski	Poziom studiów: 2		
Forma studiów: stacjonarne i niestacjonarne	Status zajęć: kierunkowy - obowiązkowy	Numer semestru: 1 semestr zimowy	
Rok akademicki, od którego obowiązuje opis (rocznik):		2020/2021	Numer katalogowy: EKR-L-2SZ-1-07-KO-2020

Koordinator zajęć:	dr inż. Ewa Bąk-Filipek, Adiunkt		
Prowadzący zajęcia:	Bąk-Filipek Ewa, dr, Grębowiec Mariusz, dr		
Jednostka realizująca:	Katedra Polityki Rozwoju i Marketingu		
Jednostka zlecająca:	Wydział Ekonomiczny		
Założenia, cele i opis zajęć:	a. Zapoznanie studentów ze specyfiką i zasadami marketingu b. Wyrobienie u studentów umiejętności analizy związków i zależności pomiędzy marketingiem a funkcjonowaniem rynku usług logistycznych c. Nabycie umiejętności krytycznej analizy zjawisk zachodzących na rynku usług logistycznych d. Zachęcanie do pogłębionego postrzegania zjawisk i procesów zachodzących na rynku usług logistycznych Wykład Wprowadzenie do przedmiotu. Podstawowe pojęcia z zakresu rynku usług logistycznych i marketingu. Geneza i rozwój marketingu na rynku usług logistycznych. Zasady marketingu i ich ewolucja na rynku usług logistycznych. Znaczenie marketingu dla firm usługowych. Kategorie rynkowe istotnie związane z marketingiem. Podmioty działań marketingowych na rynku usług logistycznych. Zachowania klientów na rynku usług logistycznych. Związki i zależności między poszczególnymi elementami marketingu-mix na rynku usług logistycznych Cwiczenia Wprowadzenie do ćwiczeń. Podstawowe pojęcia. Rynek a marketing, podaż, popyt, cena. Przedmioty i podmioty rynku usług logistycznych. Segmentacja rynku usług logistycznych. Ocena atrakcyjności segmentów rynku usług logistycznych. Wybór rynków docelowych. Produkt - istota i funkcje produktu na rynku usług logistycznych. Cykl i fazy życia produktów na rynku usług logistycznych. Ceny - polityka cen na rynku usług logistycznych. Dystrybucja i logistyka. Znaczenie promocji dla przedsiębiorstw usługowych. Personel jako element marketingu mix na rynku usług logistycznych		
Formy dydaktyczne, liczba godzin:	a. wykład - liczba godzin: stacj: 15, niestacj. 8 b. ćwiczenia audytoryjne - liczba godzin: stacj: 15, niestacj. 8		
Metody dydaktyczne:	dyskusja, rozwiązywanie problemu, studium przypadku, indywidualne projekty studenckie		
Wymagania formalne i założenia wstępne:	Marketing, Rynek usług logistycznych		
Efekty uczenia się:	Wiedza - Zna i rozumie: 1. Zna i rozumie w rozszerzonym stopniu ekonomiczne i marketingowe uwarunkowania prowadzenia działalności związanej z obsługą logistyczną 2. Zna i rozumie w pogłębionym stopniu zjawiska marketingowe zachodzące podczas zamawiania towarów, transportu, magazynowania, dystrybucji i obsługi klienta, w tym w wybranym przez siebie zakresie, oraz zależności między nimi	Umiejętności - Potrafi: 3. Potrafi w pogłębiony sposób wykorzystywać wiedzę do prawidłowej interpretacji zjawisk marketingowych w logistyce 4. Potrafi umiejętnie dobierać źródła informacji, dokonywać syntezy uzyskanych danych i wyciągać wnioski, postrzegać różne uwarunkowania marketingowe zagadnień zawodowych	Kompetencje - Jest gotów do: 5. Jest gotów do uznawania znaczenia wiedzy marketingowej w życiu zawodowym logistyka, jej krytycznej analizy oraz poszukiwania źródeł wśród ekspertów
Sposób weryfikacji efektów uczenia się:	ocena wystąpień w trakcie zajęć (efekty: 1, 3, 5), ocena prac wykonywanych w ramach pracy własnej studenta (efekty: 1,2,3,4), ocena aktywności w trakcie zajęć (efekty: 1,2,3,4,5)		
Forma dokumentacji osiągniętych efektów uczenia się:	złożone projekty, karty oceny studenta (w tym na listach obecności), indywidualne projekty studenckie		

Elementy i wagi mające wpływ na ocenę końcową:	ocena wystąpień w trakcie zajęć - 40%, ocena prac wykonywanych w ramach pracy własnej studenta - 40%, ocena aktywności w trakcie zajęć - 20%
Miejsce realizacji zajęć:	SGGW w Warszawie, Wydział Nauk Ekonomicznych
Literatura podstawowa i uzupełniająca:	
1. Michalski E.: Marketing. Wyd. PWN, Warszawa 2003 2. Jeszka A.M.: Sektor usług logistycznych w teorii i praktyce". Wyd. Difin, Warszawa 2009 3. Ciesielski M.: Rynek usług logistycznych. Wyd. Difin, Warszawa 2005 4. Otto J., Olczak A.: Marketing w handlu i usługach. Wyd. Politechniki Łódzkiej, Łódź 2007 5. Dyczkowska J.: Marketing usług logistycznych. Difin. Warszawa 2014 6. Garbarski L., Rutkowski I., Wrzosek W.: Marketing. PWE, Warszawa 1996.	
Uwagi: +, ver-lw-+, ver-lw	

Wskaźniki ilościowe charakteryzujące moduł/przedmiot:	
Szacunkowa sumaryczna liczba godzin pracy studenta (kontaktowych i pracy własnej) niezbędna dla osiągnięcia zakładanych dla zajęć efektów uczenia się - na tej podstawie należy wypełnić pole ECTS:	80/75
Łączna liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje na zajęciach wymagających bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich lub innych osób prowadzących zajęcia:	1.8/1.2 ECTS

Tabela zgodności kierunkowych efektów uczenia się z efektami przedmiotu:			
Kategoria efektu	Efekty uczenia się dla zajęć:	Odniesienie do efektów dla programu studiów dla kierunku	Oddziaływanie zajęć na efekt kierunkowy*)
Wiedza	1. Zna i rozumie w rozszerzonym stopniu ekonomiczne i marketingowe uwarunkowania prowadzenia działalności związanej z obsługą logistyczną	L2_KW05	2
	2. Zna i rozumie w pogłębionym stopniu zjawiska marketingowe zachodzące podczas zamawiania towarów, transportu, magazynowania, dystrybucji i obsługi klienta, w tym w wybranym przez siebie zakresie, oraz zależności między nimi	L2_KW04	2
Umiejętności	3. Potrafi w pogłębiony sposób wykorzystywać wiedzę do prawidłowej interpretacji zjawisk marketingowych w logistyce	L2_KU01	3
	4. Potrafi umiejętnie dobierać źródła informacji, dokonywać syntezy uzyskanych danych i wyciągać wnioski, postrzegać różne uwarunkowania marketingowe zagadnień zawodowych	L2_KU02	3
Kompetencje	5. Jest gotów do uznawania znaczenia wiedzy marketingowej w życiu zawodowym logistyka, jej krytycznej analizy oraz poszukiwania źródeł wśród ekspertów	L2_KK01	2

*) 3 – zaawansowany i szczegółowy, 2 – znaczący, 1 – podstawowy