

Rok akademicki:	Grupa przedmiotów	Numer katalogowy:	LOM103	
Nazwa przedmiotu <sup>1)</sup> :	Marketing usług logistycznych		ECTS <sup>2)</sup>	3
Tłumaczenie nazwy na jęz. angielski <sup>3)</sup> :	Logistic Service Marketing			
Kierunek studiów <sup>4)</sup> :	Logistyka			
Koordinator przedmiotu <sup>5)</sup> :	dr Ewa Bąk-Filipek			
Prowadzący zajęcia <sup>6)</sup> :	dr Ewa Bąk-Filipek, dr Mariusz Grębowiec			
Jednostka realizująca <sup>7)</sup> :	Katedra Polityki Europejskiej, Finansów Publicznych i Marketingu			
Wydział, dla którego przedmiot jest realizowany <sup>8)</sup> :				
Status przedmiotu <sup>9)</sup> :	a) przedmiot	b) stopień	c) rok	d) forma studiów
	KO	2	1	stacjonarne / niestacjonarne
Cykl dydaktyczny <sup>10)</sup> :	KO		b) Jęz. wykładowy <sup>11)</sup>	
	1		polski	
Założenia i cele przedmiotu <sup>12)</sup> :	<p>Celem przedmiotu jest:</p> <p>Zapoznanie studentów ze specyfiką i zasadami marketingu</p> <p>Wyrobienie u studenta umiejętności analizy związków i zależności pomiędzy marketingiem a funkcjonowaniem rynku usług logistycznych</p> <p>Nabywanie umiejętności krytycznej analizy zjawisk zachodzących na rynku usług logistycznych</p> <p>Zachęcanie do pogłębionego postrzegania zjawisk i procesów zachodzących na rynku usług logistycznych</p>			
Formy dydaktyczne, liczba godzin <sup>13)</sup> :	a) forma dydaktyczna		b) liczba godzin (stacjonarne i niestacjonarne)	
	a1) wykład		15	9
	a2) ćwiczenia audytoryjne		15	9
	a3) ćwiczenia laboratoryjne			
	a4) seminaria			
Metody dydaktyczne <sup>14)</sup> :	dyskusja	T	eksperyment	
	projekt badawczy		studium przypadku	T
	rozwiązywanie problemu	T	gry symulacyjne	
	analiza i interpretacja tekstów źródłowych		indywidualne projekty studenckie	T
	konsultacje		inne ...	
	inne...		inne ...	
	inne...		inne ...	
Pełny opis przedmiotu <sup>15)</sup> :	<p>A. wykłady</p> <p>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.</p> <p>B. ćwiczenia</p> <p>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.</p>			
Wymagania formalne (przedmioty wprowadzające) <sup>16)</sup> :	Marketing, Rynek usług logistycznych			
Założenia wstępne <sup>17)</sup> :	Wiedza z zakresu funkcjonowania rynku i marketingu. Znajomość zasad funkcjonowania podmiotów na rynku usług logistycznych.			

Efekty kształcenia <sup>18)</sup> : (z kolejnymi numerami, 01, 02, 03 itd.)	01 - potrafi definiować pojęcia z zakresu rynku usług logistycznych oraz marketingu		05 -	
	02 - rozróżnia poszczególne kategorie rynkowe i reguły marketingowe		06 -	
	03 - potrafi analizować zjawiska i procesy występujące na rynku usług logistycznych o charakterze marketingowym		07 -	
	04 - wykazuje aktywną postawę w trakcie wykonywania prac		08 -	
Sposób weryfikacji efektów kształcenia <sup>19)</sup> :	kolokwium na zajęciach ćwiczeniowych		ocena wykonanie zadania projektowego na zdefiniowany temat	01, 02,03
	praca pisemna przygotowywana w ramach pracy własnej studenta	3	ocena wynikająca z obserwacji w trakcie zajęć	4
	ocena eksperymentów wykonywanych w trakcie zajęć		przygotowanie zespołowej analizy zdefiniowanego problemu	
	ocena wystąpień i prezentacji w trakcie zajęć	3,4	obserwacja w trakcie dyskusji zdefiniowanego problemu (aktywność)	4
	zaliczenie wykładów pisemne	01,02,03	test komputerowy	
	egzamin ustny		inne..	
	inne...		inne..	
Forma dokumentacji osiągniętych efektów kształcenia <sup>20)</sup> :	okresowe prace pisemne	tak	imiennie karty oceny studenta	
	złożone projekty	tak	treść pytań egzaminacyjnych z oceną	
	inne...		inne..	
	inne...		inne..	
Elementy i wagi mające wpływ na ocenę końcową <sup>21)</sup> :	Element oceny	Waga w %	Element oceny	Waga w %
	kolokwium na zajęciach ćwiczeniowych		ocena wykonania zadania projektowego na zdefiniowany temat	25%
	praca pisemna przygotowywana w ramach pracy własnej studenta	25%	ocena wynikająca z obserwacji w trakcie zajęć	10%
	ocena eksperymentów wykonywanych w trakcie zajęć		przygotowanie zespołowej analizy zdefiniowanego problemu	
	ocena wystąpień i prezentacji w trakcie zajęć		obserwacja w trakcie dyskusji zdefiniowanego problemu (aktywność)	
	zaliczenie wykładów pisemne	40%	test	
	egzamin ustny		inne..	
inne...		inne..		
Miejsce realizacji zajęć <sup>22)</sup> :	sala dydaktyczna			
Literatura podstawowa i uzupełniająca <sup>23)</sup> :				
a) podstawowa				
1. Michalski E.: Marketing. Wyd. PWN, Warszawa 2003.				
2. Jeszka A.M.: Sektor usług logistycznych w teorii i praktyce". Wyd. Difin, Warszawa 2009.				
b) uzupełniająca				
3. Ciesielski M.: Rynek usług logistycznych. Wyd. Difin, Warszawa 2005				
4. Otto J., Olczak A.: Marketing w handlu i usługach. Wyd. oltechniki Łódź, Łódź 2007.				
5.				
6.				
7.				
8.				
UWAGI <sup>24)</sup> :				