

Nazwa przedmiotu		Zarządzanie logistyczno-marketingowe				Kod ECTS	14.3.E.SZ.2299														
						Pkt.ECTS	3														
Jednostka prowadząca przedmiot		KRT	Nazwa kierunku		Ekonomia	Nazwa specjalności		TiL;TiL3;													
Nazwisko prowadzącego		prof. UG dr hab. Katarzyna Hebel																			
Forma zajęć/Liczba godzin																					
Wykład	0	Ćwiczenia	15	Konwersatoria	0	Laboratoria komputerowe	0	Seminaria	0	Lektoraty	0										
Forma aktywności						Rok i rodzaj studiów:		2 SS2,													
Godziny z udziałem nauczyciela akademickiego (w tym konsultacje, egzaminy i inne):					30	Semestr:		3,													
Godziny bez udziału nauczyciela akademickiego (samodzielna praca studenta):					45	Status przedmiotu:		Obligatoryjny													
Sumaryczna liczba godzin:					75	Język wykładowy:		polski													
Sposób realizacji zajęć		Zajęcia w sali dydaktycznej.																			
Metody dydaktyczne		Wykłady z prezentacjami multimedialnymi, Studia przypadków, Dyskusja na zajęciach konwersatoryjnych,																			
Określenie przedmiotów wprowadzających wraz z wymogami wstępnymi																					
Wymagania formalne		Przedmioty wprowadzające: Teoria ekonomii, Ekonomika transportu, Przedsiębiorstwo transportowe, Rynki transportowe																			
Wymagania wstępne		Wymagania wstępne: znajomość podstawowej problematyki ekonomicznej i ekonomiczno-transportowej, umiejętność oceny mierników ekonomicznych i transportowych, chęć pozyskania nowej wiedzy na temat zarządzania marketingowo-logistycznego																			
Sposób i forma zaliczenia oraz kryteria oceny																					
Sposób zaliczenia		Zaliczenie na ocenę																			
Kryteria oceny		Procent wiedzy wymaganej dla uzyskania oceny: <ul style="list-style-type: none"> • bardzo dobrej - 100% - 91%, • dobrej plus - 90% - 81%, • dobrej - 80% - 71%, • dostatecznej plus - 70% - 61%, • dostatecznej - 60% - 51%, • niedostatecznej - 50% i mniej 																			
Cele przedmiotu																					
Celem przedmiotu jest:																					
1. Poznanie założeń, metod i narzędzi zarządzania logistyczno-marketingowego																					
2. Poznanie specyfiki przejawów zarządzania logistyczno-marketingowego w przedsiębiorstwach w sektorze TSL																					
3. Nabycie umiejętności oceny efektów zarządzania logistyczno-marketingowego w wybranych przedsiębiorstwach sektora TSL																					
Efekty uczenia się																					
Wiedza		E2_W04	Student zna różne rodzaje więzi gospodarczych i społecznych oraz występujące między nimi prawidłowości, ma pogłębioną wiedzę w zakresie więzi gospodarczych i finansowych łączących przedsiębiorstwa w sektorze TSL																		
		E2_W08	Student ma pogłębioną wiedzę o procesach zachodzących w przedsiębiorstwach funkcjonujących w sektorze TSL, a także o procesach zmian zachodzących w tych przedsiębiorstwach i otoczeniu, zna metody badania prawidłowości rządzących tymi zmianami,																		
Weryfikacja efektów uczenia się - Wiedza																					
<table border="1" style="width: 100%; height: 20px;"> <tr> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> </table>																					

Efekty	egzamin pisemny	egzamin ustny	kolokwium	esej/referat /portfolio	zadania / prace domowe	prezentacja indywidualna	prezentacja grupowa	aktywność na zajęciach	udział w dyskusji	projekt indywidualny	projekt grupowy
E2_W04			X					X	X		
E2_W06			X					X	X		
Umiejętności	E2_U03	Student potrafi analizować przyczyny i przebieg procesów i zjawisk gospodarczych i społecznych w sektorze TSL, formułować własne opinie na temat zarządzania logistyczno-marketingowego, stawiać hipotezy badawcze oraz dobrać i stosować metody ich weryfikacji									
	E2_U07	Student potrafi samodzielnie proponować rozwiązania z zakresu zarządzania logistyczno-marketingowego, dobrać i wykorzystywać metody analizy tej problematyki w przedsiębiorstwach sektora TSL									
	E2_U15	Student potrafi samodzielnie uzupełniać i doskonalić nabytą wiedzę i umiejętności, jest otwarty na nowe pomysły i techniki, ma skłonność do nauki każdą metodą									

Weryfikacja efektów uczenia się - Umiejętności

Efekty	egzamin pisemny	egzamin ustny	kolokwium	esej/referat /portfolio	zadania / prace domowe	prezentacja indywidualna	prezentacja grupowa	aktywność na zajęciach	udział w dyskusji	projekt indywidualny	projekt grupowy
E2_U03			X					X	X		
E2_U07			X					X	X		
E2_U15			X					X	X		
Kompetencje	E2_K02	Student ma świadomość poziomu swojej wiedzy w obszarze zarządzania logistyczno-marketingowego, rozumie potrzebę pogłębiania oraz aktualizowania tej wiedzy przez całe życie									

Weryfikacja efektów uczenia się - Kompetencje

Efekty	egzamin pisemny	egzamin ustny	kolokwium	esej/referat /portfolio	zadania / prace domowe	prezentacja indywidualna	prezentacja grupowa	aktywność na zajęciach	udział w dyskusji	projekt indywidualny	projekt grupowy
E2_K02								X	X		

Treści programowe
1. Tematyka zajęć: Istota zarządzania logistyczno-marketingowego

- Pojęcie i założenia zarządzania logistyczno-marketingowego
- Modelowe ujęcie zarządzania logistyczno-marketingowego
- Logistyczno-marketingowe potencjały efektywności i sukcesów przedsiębiorstwa

2. Tematyka zajęć: Instrumentarium zarządzania logistyczno-marketingowym

- Planowanie w zarządzaniu logistyczno-marketingowym
- Metody i narzędzia zarządzania logistyczno-marketingowe na poziomie operacyjnym
- Nowe koncepcje zarządzania logistyczno-marketingowego

3. Tematyka zajęć: Uwarunkowania zarządzania logistyczno-marketingowe na przykładzie przedsiębiorstwa transportowego

- Uwarunkowania zarządzania logistyczno-marketingowego w przedsiębiorstwie transportowym
- Przejawy zarządzania logistyczno-marketingowego w przedsiębiorstwie transportowym
- Efekty zarządzania logistyczno-marketingowego w przedsiębiorstwie transportowym

4. Tematyka zajęć: Zarządzanie logistyczno-marketingowe na przykładzie przedsiębiorstwa spedycyjnego

- Uwarunkowania zarządzania logistyczno-marketingowego w przedsiębiorstwie spedycyjnym
- Przejawy zarządzania logistyczno-marketingowego w przedsiębiorstwie spedycyjnym
- Efekty zarządzania logistyczno-marketingowego w przedsiębiorstwie spedycyjnym

5. Tematyka zajęć: Zarządzanie logistyczno-marketingowe na przykładzie przedsiębiorstwa logistycznego

- Uwarunkowania zarządzania logistyczno-marketingowego w przedsiębiorstwie logistycznym
- Przejawy zarządzania logistyczno-marketingowego w przedsiębiorstwie logistycznym
- Efekty zarządzania logistyczno-marketingowego w przedsiębiorstwie logistycznym

6. Tematyka zajęć: Zarządzanie logistyczno-marketingowe na przykładzie przedsiębiorstwa obsługi sektora TSL

- Uwarunkowania zarządzania logistyczno-marketingowego w przedsiębiorstwie obsługi sektora TSL
- Przejawy zarządzania logistyczno-marketingowego w przedsiębiorstwie obsługi sektora TSL
- Efekty zarządzania logistyczno-marketingowego w przedsiębiorstwie obsługi sektora TSL

Wykaz literatury podstawowej i uzupełniającej

Literatura obowiązkowa:

1. *Systemy i procesy zarządzania logistyczno-marketingowego. Aspekt efektywnościowy*, pod red. P. Blaika, Uniwersytet Opolski, Opole 2007.
2. R. Matwiejczuk, *Zarządzanie marketingowo-logistyczne - wartość i efektywność*, C.H.Beck, Warszawa 2006.
3. Z. Łukasik, J. Bril, K. Tatar, *Zarządzanie marketingowo logistyczne*, "Autobusy" 2016, Nr 6, s. 1725-1730.
4. L. Worobjow, *Koncepcja zarządzania logistyczno marketingowego: uwarunkowania i etapy opracowania*, "Zeszyty Naukowe Polityki Europejskie, Finanse i Marketing" Nr 3 (52) 2010 , Wydział Nauk Ekonomicznych, Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie, s. 243-251.

Literatura uzupełniająca:

1. S. Kauf, M. Kramarz, A. Sadowski, *Zarządzanie marketingowo-logistyczne. Kontekst zrównoważonego rozwoju*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2019.
2. T. Pokusa, *Logistyka i marketing jako dualna koncepcja zintegrowanego zarządzania przedsiębiorstwem*, "Problemy Profesjologii" 2007, nr 2, s. 41-59.
3. E. Stawiarska, *Marketingowo-logistyczne zarządzanie procesami zamawiania i realizacji zamówienia klienta*, "Organizacja i Zarządzanie" 2012, Nr 17, s. 29-51
4. Materiały wewnętrzne wybranych przedsiębiorstw sektora TSL

Kontakt

katarzyna.hebel@ug.edu.pl,