

Nazwa przedmiotu		Instrumenty marketingowe w logistyce				Kod ECTS	14.3.E.SL.3629				
						Pkt.ECTS	2				
Jednostka prowadząca przedmiot		KRT	Nazwa kierunku		Ekonomia	Nazwa specjalności		LOG;			
Nazwisko prowadzącego		prof. UG dr hab. Katarzyna Hebel									
Forma zajęć/Liczba godzin											
Wykład	0	Ćwiczenia	0	Konwersatoria	15	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:		4,			
Godziny bez udziału nauczyciela akademickiego (samodzielna praca studenta):				20		Status przedmiotu:		Obligatoryjny			
Sumaryczna liczba godzin:				50		Język wykładowy:		polski			
Sposób realizacji zajęć		Zajęcia w sali dydaktycznej.									
Metody dydaktyczne		Wykłady z prezentacjami multimedialnymi, Ćwiczenia z wykorzystaniem metod aktywizujących, Dyskusja na zajęciach konwersatoryjnych, Aktywność w grupach, współpraca, Studia przypadków,									
Określenie przedmiotów wprowadzających wraz z wymogami wstępnymi											
Wymagania formalne		Mikroekonomia Ekonomia menadżerska									
Wymagania wstępne		Student posiada podstawową wiedzę z zakresu ekonomii, potrafi interpretować zjawiska rynkowe oraz potrafi współpracować w grupie, i wygłaszać swoje poglądy									
Sposób i forma zaliczenia oraz kryteria oceny											
Sposób zaliczenia		Zaliczenie na ocenę									
Kryteria oceny		W na teście studenci otrzymują punkty. maksymalna liczba punktów=100%. ponadto Student może uzyskać dodatkowe punkty za 100% obecność na zajęciach oraz za aktywny udział w dyskusji. 100% - 91% - bardzo dobry 90% - 81% - dobry plus 80% - 71% - dobry 70% - 61% - dostateczny plus 60% - 51% - dostateczny poniżej 50% niedostateczny									
Cele przedmiotu											
Celem przedmiotu jest identyfikacja oraz analiza wdrożenia instrumentów marketingowych w praktyce gospodarczej w sektorze logistyki											
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								
		E2_W08	Student ma pogłębioną wiedzę o procesach zachodzących w przedsiębiorstwach oraz organizacjach gospodarczych i na styku z obszarami pokrewnymi, a także o procesach zmian instytucji publicznych, zna metody badania prawidłowości rządzących tymi zmianami, uwzględniając wpływ na nie interesariuszy zewnętrznych								
Weryfikacja efektów uczenia się - Wiedza											
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	X	X		
E2_W08			X			X	X	X	X		
Umiejętności	E2_U07	Student potrafi samodzielnie proponować rozwiązania złożonego problemu gospodarczego lub społecznego, dobierać metody analizy i przeprowadzenia rozstrzygających procedur w tym zakresie									
	E2_U15	Student potrafi samodzielnie uzupełniać i doskonalić nabytą wiedzę i umiejętności ekonomiczne, jest otwarty na nowe pomysły i techniki, ma skłonność do nauki każdą metodą oraz skłonność do interakcji z innymi uczestnikami procesu uczenia się									
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_U07						X	X	X	X		
E2_U15			X			X	X	X	X		
Kompetencje	E2_K02	Student ma świadomość poziomu swojej wiedzy w obszarze ekonomii, 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. Usługi logistyczne i ich specyfika - Pojęcie, cechy i rodzaje usług logistycznych - Segmentacja i pozycjonowanie usług logistycznych - Usługa logistyczna jako produkt marketingowy 2. Nabywcy usług logistycznych - Identyfikacja nabywców usług logistycznych - Zakres i proces badania zachowań nabywców usług logistycznych - Zachowania nabywców usług logistycznych i ich determinanty 3. Produkt, proces i świadectwo materialne usługi logistycznej jako instrumenty marketingu - Produkt jako instrument marketingu w logistyce - Proces jako instrument marketingu w logistyce - Świadectwo materialne usługi logistycznej jako instrument marketingu 4. Cena jako instrument marketingu usług w logistyce - Specyfika i funkcje cen w usługach logistycznych - Determinanty cen w usługach logistycznych - Sposoby kształtowania cen za usługi logistyczne 5. Dystrybucja jako instrumenty marketingu usług logistycznych - Specyfika i funkcje dystrybucji - Kanały dystrybucji - Dystrybucja w marketingowo-logistycznej działalności przedsiębiorstw 6. Promocja usług logistycznych - Promocja i jej instrumenty w usługach logistycznych - Public relations w usługach logistycznych - Komunikacja marketingowa w usługach logistycznych 7. Personel i logistyczna obsługa klienta jako instrumenty marketingu usług logistycznych - Kompetencje zasobów ludzkich w logistyce											

- Elementy logistycznej obsługi klienta
- Wykorzystanie zasobów ludzkich w logistycznej obsłudze klienta

Wykaz literatury podstawowej i uzupełniającej

Literatura obowiązkowa:

Marketing usług logistycznych, red. Naukowa G. Rosa, M. Jedliński, U. Chraćol-Barczyk. Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2017.

W. Rydzkowski, *Usługi logistyczne. Teoria i praktyka*, Instytut Logistyki i Magazynowania, Poznań 2011.

K.P. Białecki, *Instrumenty marketingu*, Branta Oficyna Wydawnicza, Warszawa 2006.

Literatura uzupełniająca:

W. Harasim, J. Dziwulski, *Logistyczna obsługa klienta i jej znaczenie z perspektywy strategii organizacji (W:) Determinanty nowoczesnego zarządzania*, (Red.) W. Harasim, Wyższa Szkoła Promocji, Mediów i Show Businessu, Warszawa 2018

D. Janczewska, *Methods and Marketing Instruments of Logistic Processes*. “Entrepreneurship and Management University of Social Sciences Publishing House", 2015, Volume XVI, Issue 1, pp. 51-64.

K. Hebel, O. Wyszomirski, Transportation preferences and travel behaviour of senior citizens in Gdynia in the light of marketing research, *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Gdańskiego. Ekonomika Transportu i Logistyka*, 2018, nr 76, s. 167-177.

Kontakt

katarzyna.hebel@ug.edu.pl,