

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,																			
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																			
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 zasad analizy preferencji i zachowań komunikacyjnych 2. Poznanie czynników wpływających na wybór rynków gałęziowych 3. Nabycie umiejętności identyfikacji i analizy preferencji i zachowań transportowych																					
Efekty uczenia się																					
Wiedza		E2_W04	Student zna metody badania stosunków ekonomiczno społecznych w odniesieniu do działalności marketingowo-logistycznej																		
		E2_W06	Student zna w pogłębiony sposób wybrane metody i narzędzia prowadzenia badań marketingowych i rynkowych w odniesieniu do działalności logistycznej																		
		E2_W07	Student ma pogłębioną wiedzę na temat wybranych systemów norm i reguł występujących w działalności marketingowo-logistycznej																		
		E2_W11	Student zna ogólne i szczegółowe zasady tworzenia oraz rozwoju działalności marketingowo-logistycznej																		
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		
E2_W07	X							X	X		
E2_W11	X							X	X		

Umiejętności											
E2_U02	Student potrafi wykorzystać teoretyczną i specjalistyczną wiedzę do opisu i analizowania oraz modelowania procesów logistyczno-marketingowych										
E2_U03	Student potrafi właściwie analizować symptomy, przyczyny i przebieg procesów oraz zjawisk gospodarczych oraz formułować własne opinie w odniesieniu do działalności marketingowo-logistycznej										
E2_U06	Student posiada umiejętność wykorzystania w działalności marketingowo-logistycznej różnych form i zakresu zdobytej wiedzy										
E2_U07	Student posiada umiejętność samodzielnego proponowania konkretnych rozwiązań w odniesieniu do działalności marketingowo-logistycznej										

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_U02	X							X	X		
E2_U03	X							X	X		
E2_U06								X	X		
E2_U07								X	X		

Kompetencje											
E2_K01	Student rozumie potrzebę uczenia, weryfikuje stan swojej wiedzy, potrafi inspirować										
E2_K03	Student potrafi odpowiednio określać priorytety i planować oraz organizować zadania marketingowo-logistyczne										
E2_K04	Student prawidłowo identyfikuje, diagnozuje i rozstrzyga problemy zarządzania logistyczno-marketingowego										

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_K01								X	X		
E2_K03								X	X		
E2_K04								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

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.
5. T. Pokusa, *Logistyka i marketing jako dualna koncepcja zintegrowanego zarządzania przedsiębiorstwem*, "Problemy Profesjologii" 2007, nr 2, s. 41-59.

Kontakt

katarzyna.hebel@ug.edu.pl,