

Nazwa przedmiotu		Zarządzanie marketingowo-logistyczne					Kod ECTS	14.3.E.SZ.2384				
							Pkt.ECTS	5				
Jednostka prowadząca przedmiot		ITiHM	Nazwa kierunku		MSG	Nazwa specjalności		MTiHM;				
Nazwisko prowadzącego		dr Małgorzata Bielenia										
Forma zajęć/Liczba godzin												
Wykład	15	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):				60		Semestr:		3,				
Godziny bez udziału nauczyciela akademickiego (samodzielna praca studenta):				65		Status przedmiotu:		Obligatoryjny				
Sumaryczna liczba godzin:				125		Język wykładowy:		polski				
Sposób realizacji zajęć		Zajęcia w sali dydaktycznej.										
Metody dydaktyczne		Wykłady z prezentacjami multimedialnymi, Ćwiczenia z wykorzystaniem metod aktywizujących, Aktywność w grupach, współpraca, Studia przypadków,										
Określenie przedmiotów wprowadzających wraz z wymogami wstępnymi												
Wymagania formalne		Podstawy marketingu, logistyka. podstawy zarządzania										
Wymagania wstępne		Wymagana wiedza podstawowa obejmuje podstawy zarządzania organizacjami, marketing i logistyki.										
Sposób i forma zaliczenia oraz kryteria oceny												
Sposób zaliczenia		Egzamin										
Kryteria oceny		Egzamin przeprowadzony jest w formie pisemnej lub ustnej. Zaliczenie obejmuje test zaliczeniowy oceniany w skali procentowej jw. i stanowi 60% oceny zaliczenia, kolejne 40% stanowią oceny poszczególnych zadań realizowanych na zajęciach. Oceny zgodnie z Regulaminem studiów.										
Cele przedmiotu												
Efekty uczenia się												
Wiedza	MSG2_W08	Student zna i rozumie pojęcia i zasady z zakresu ochrony własności intelektualnej (przemysłowej) i prawa autorskiego oraz rozumie konieczność zarządzania zasobami własności intelektualnej										
	MSG2_W14	Student posiada pogłębioną wiedzę o człowieku jako jednostce podejmującej decyzje ekonomiczne, działającej w strukturach społecznych i jednostkach organizacyjnych, w szczególności w przedsiębiorstwach działających na rynku międzynarodowym										
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	
MSG2_W08	X		X		X			X				
MSG2_W14	X		X		X			X				
Umiejętności	MSG2_U05	Student potrafi posługiwać się regułami i standardami dotyczącymi działalności gospodarczej w celu rozwiązania złożonych i nietypowych problemów wynikających z międzynarodowej współpracy gospodarczej										
	MSG2_U07	Student potrafi zaplanować transakcję handlową na rynku międzynarodowym i kierować jej realizacją, prowadzi skuteczne negocjacje, analizuje i krytycznie ocenia przebieg transakcji										
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
MSG2_U05	X		X		X			X			
MSG2_U07	X		X		X			X			
Kompetencje	MSG2_K02	Student jest gotów do krytycznej oceny poziomu posiadanej wiedzy, umiejętności i kompetencji zawodowych w obszarze międzynarodowych stosunków gospodarczych									
	MSG2_K06	Student jest gotów do samodzielnego identyfikowania, diagnozowania i odpowiedzialnego rozstrzygnięcia dylematów oraz różnych wariantów rozwiązań związanych z wykonywaniem zawodu i rozwijaniem dorobku zawodowego									

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
MSG2_K02	X		X		X			X			
MSG2_K06	X		X		X			X			

Treści programowe

1. Zarządzanie marketingowo-logistyczne jako koncepcja orientacji zasobowo-rynkowej przedsiębiorstw - wprowadzenie
2. Istota i główne cechy zarządzania marketingowo-logistycznego
3. Model zarządzania marketingowo-logistycznego i koncepcja łańcucha wartości
4. Charakterystyka etapów zarządzania marketingowo-logistycznego
5. Zarządzanie przepływem zasobów produkcyjnych - zaopatrzenie w koncepcji marketingowo-logistycznej przedsiębiorstwa
6. Realizacja koncepcji wartości dodanej klienta w zarządzaniu marketingowo-logistycznym produkcją w przedsiębiorstwie
7. Dystrybucja jako cel zarządzania marketingowo-logistycznego i warunki utrzymania związków z klientami
8. Strategie marketingowo-logistyczne - uwarunkowania i koncepcje rozwoju rynkowego przedsiębiorstw
9. Kontrola przebiegu procesów w przedsiębiorstwie jako element zarządzania marketingowo-logistycznego
10. Rozwój koncepcji zarządzania marketingowo-logistycznego

Wykaz literatury podstawowej i uzupełniającej
Literatura podstawowa:

1. Blaik P., *Logistyczna. Koncepcja zintegrowanego zarządzania*, PWN, Warszawa 2017
2. Wojciechowski T., *Marketingowo-logistyczne zarządzanie przedsiębiorstwem*, Difin, Warszawa 2011
3. Harrison A., van Hoek R., *Zarządzanie logistyką*, PWE, Warszawa 2009
4. Matwiejczuk R., *Zarządzanie marketingowo-logistyczne. Wartość i efektywność*, Wydawnictwo CH Beck, Warszawa 2006
5. Christopher M., Peck H., *Logistyka marketingowa*, PWE, Warszawa 2005

Literatura uzupełniająca:

1. Nowosielski T., *Budowanie konkurencyjności usług logistycznych w obsłudze ładunków skonteneryzowanych*, [w:] *Transport morski w międzynarodowych procesach logistycznych*, pod red. H. Salmonowicza, Wydawnictwo Zapol, Szczecin 2012
2. Mytlewski A., Nowosielski T., Schomburg J., *Logistyczne uwarunkowania produkcji energii cieplnej z wykorzystaniem surowców odnawialnych. Case study przedsiębiorstw PERIG i EKOLOG*, Gdańsk 2010
3. Nowosielski T., *Infrastrukturalne uwarunkowania rozwoju logistyki morskiej*, [w:] *Funkcjonowanie systemów logistycznych*, *Prace Naukowe Wyższej szkoły Bankowej*, 2/2009
4. Bielenia M., *Different approaches of leadership in multicultural teams through the perspective of actor-network theory*, [in:] *Contemporary applications of actor network theory*, Palgrave Macmillan, Singapore 2020

Kontakt
malgorzata.bielenia@ug.edu.pl