

SYLABUS

DOTYCZY CYKLU KSZTAŁCENIA 2021/2022-2022/2023

(skrajne daty)

Rok akademicki 2021/2022

1. PODSTAWOWE INFORMACJE O PRZEDMIOCIE

Nazwa przedmiotu	MARKETING W LOGISTYCE
Kod przedmiotu*	
Nazwa jednostki prowadzącej kierunek	Kolegium Nauk Przyrodniczych
Nazwa jednostki realizującej przedmiot	Kolegium Nauk Przyrodniczych
Kierunek studiów	Logistyka w sektorze rolno-spożywczym
Poziom studiów	studia II stopnia
Profil	ogólnoakademicki
Forma studiów	stacjonarne
Rok i semestr/y studiów	rok I, semestr 1
Rodzaj przedmiotu	kierunkowy do wyboru
Język wykładowy	język polski
Koordinator	dr Grażyna Gajdek
Imię i nazwisko osoby prowadzącej / osób prowadzących	dr Grażyna Gajdek

* -opcjonalnie, zgodnie z ustaleniami w Jednostce

1.1. Formy zajęć dydaktycznych, wymiar godzin i punktów ECTS

Semestr (nr)	Wykł.	Ćw.	Konw.	Lab.	Sem.	ZP	Prakt.	Inne (jakie?)	Liczba pkt. ECTS
1	15	15							2

1.2. Sposób realizacji zajęć☒ zajęcia w formie tradycyjnej☐ zajęcia realizowane z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość**1.3 Forma zaliczenia przedmiotu (z toku) (egzamin, zaliczenie z oceną, zaliczenie bez oceny)**

ZALICZENIE Z OCENĄ

2. WYMAGANIA WSTĘPNE

Podstawowe wiadomości z zakresu marketingu

3. CELE, EFEKTY UCZENIA SIĘ, TREŚCI PROGRAMOWE I STOSOWANE METODY DYDAKTYCZNE**3.1 Cele przedmiotu**

C1	Student zna i rozumie znaczenie marketingu w logistyce
----	--

C ₂	Ma wiedzę o znaczeniu marketingu w usługach logistycznych
C ₃	Potrafi rozwiązywać problemy w usługach logistycznych oraz wykorzystać narzędzia marketingowe

3.2 Efekty uczenia się dla przedmiotu

EK (efekt uczenia się)	Treść efektu uczenia się zdefiniowanego dla przedmiotu Student:	Odniesienie do efektów kierunkowych ¹
EK_01	Zna rolę usług transportowych oraz znaczenie marketingu w łańcuchu dostaw	K_W11, K_W12
EK_02	Zna mechanizmy i strategie funkcjonowania rynku usług i w logistyce,	K_W11, K_U04, K_U07
EK_03	Potrafi zaprojektować strategię marketingową dla przedsiębiorstwa logistycznego	K_U10
EK_04	Potrafi działać i myśleć w sposób przedsiębiorczy	K_K03

3.3 Treści programowe

A. Problematyka wykładu

Treści merytoryczne
Koncepcje marketingu mix – wykorzystanie narzędzi marketingowych w logistyce
Kierunki działań marketingowych w usługach logistycznych
Zachowania klientów i komunikacja marketingowa.
Strategie działań marketingowych w działalności usługowej.

B. Problematyka ćwiczeń audytoryjnych

Treści merytoryczne
Strategie rynkowe firm logistycznych.
Marketing mix - zastosowanie narzędzi (produkt, marka, polityka cenowa, znaczenie oraz rola promocji i reklamy) w usługach logistycznych.
Projektowanie wybranej strategii marketingowej.

3.4 Metody dydaktyczne

Wykład: wykład z prezentacją multimedialną,

Ćwiczenia: analiza tekstów z dyskusją, przygotowanie strategii, praca w grupach,

4. METODY I KRYTERIA OCENY

4.1 Sposoby weryfikacji efektów uczenia się

Symbol efektu	Metody oceny efektów uczenia się (np.: kolokwium, egzamin ustny, egzamin pisemny, projekt, sprawozdanie, obserwacja w trakcie zajęć)	Forma zajęć dydaktycznych (w, ćw, ...)
EK_01	kolokwium	w, ćw.

¹ W przypadku ścieżki kształcenia prowadzącej do uzyskania kwalifikacji nauczycielskich uwzględnić również efekty uczenia się ze standardów kształcenia przygotowującego do wykonywania zawodu nauczyciela.

EK_02	kolokwium, udział w dyskusji, projekt	w, ćw.
EK_03	projekt strategii	w, ćw.
EK_04	obserwacja ciągła	w, ćw.

4.2 Warunki zaliczenia przedmiotu (kryteria oceniania)

Wykład: zaliczenie na podstawie kolokwium.

Ćwiczenia: zaliczenie z oceną ustalenie oceny zaliczeniowej na podstawie ocen cząstkowych z kolokwium, prawidłowego wykonywania strategii, udziału w dyskusji.

Warunkiem zaliczenia przedmiotu jest osiągnięcie wszystkich założonych efektów uczenia się.

O ocenie pozytywnej z przedmiotu decyduje liczba uzyskanych punktów z kolokwium i przedstawionej strategii : dst 55%, dst plus 70%, db 80%, db plus 90%, bdb 95%

5. CAŁKOWITY NAKŁAD PRACY STUDENTA POTRZEBNY DO OSIĄGNIĘCIA ZAŁOŻONYCH EFEKTÓW W GODZINACH ORAZ PUNKTACH ECTS

Forma aktywności	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Godziny kontaktowe wynikające z harmonogramu studiów	30
Inne z udziałem nauczyciela akademickiego (udział w konsultacjach, egzaminie)	3
Godziny niekontaktowe – praca własna studenta (przygotowanie do zajęć, egzaminu, napisanie referatu itp.)	17
SUMA GODZIN	50
SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS	2

** Należy uwzględnić, że 1 pkt ECTS odpowiada 25-30 godzin całkowitego nakładu pracy studenta.*

6. PRAKTYKI ZAWODOWE W RAMACH PRZEDMIOTU

wymiar godzinowy	Nie dotyczy
zasady i formy odbywania praktyk	-

7. LITERATURA

Literatura podstawowa:

Waliczek E., Król M., Dyrkacz R. Innowacje w gospodarce: zarządzanie, marketing, logistyka. Wyd. Naukowe Sophia, Katowice, 2017.

Demjaniuk R. (red.) Marketing w działalności logistycznej – wybrane przykłady. Wyd. UP-H Siedlce, 2013.

Potwora D., Potwora W. Innowacje a strategie marketingowe przedsiębiorstw. Wyd. Difin, Warszawa, 2020.

Literatura uzupełniająca:

Kowalska M., Sz wajlik A. (red). Rewolucja 4.2: nowe technologie
w marketingu. Polskie Wyd. Ekonomiczne, 2020.
Kotler Ph. Marketing. Rebis 2005

Akceptacja Kierownika Jednostki lub osoby upoważnionej