

**SYLABUS**

DOTYCZY CYKLU KSZTAŁCENIA 2022/2023-2023/2024

(skrajne daty)

Rok akademicki 2022/2023

**1. PODSTAWOWE INFORMACJE O PRZEDMIOCIE**

|                                                       |                                       |
|-------------------------------------------------------|---------------------------------------|
| Nazwa przedmiotu                                      | <b>MARKETING W LOGISTYCE</b>          |
| 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 drugiego 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 inż. Grażyna Gajdek                |
| Imię i nazwisko osoby prowadzącej / osób prowadzących | dr inż. 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)**

WYKŁAD: ZALICZENIE BEZ OCENY

ĆWICZENIA AUDYTORYJNE: 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                                        |
| C2 | Ma wiedzę o znaczeniu marketingu w usługach logistycznych                                     |
| C3 | 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<br>Student:                                                                                                 | Odniesienie do efektów kierunkowych <sup>1</sup> |
|------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|
| EK_01                  | zna rolę usług transportowych oraz znaczenie marketingu w łańcuchu dostaw                                                                                          | K_W11<br>K_W12                                   |
| EK_02                  | zna zasady funkcjonowania rynku usług w logistyce, wykorzystując istniejące narzędzia, w tym techniki do rozwiązywania problemów, realizuje strategię marketingowe | K_W11,<br>K_U04,<br>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                                        |
| 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 w usługach logistycznych. |
| Projektowanie wybranej strategii marketingowej.                 |

#### 3.4 Metody dydaktyczne

Wykład: wykład z prezentacją multimedialną,

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

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

#### 4. METODY I KRYTERIA OCENY

##### 4.1 Sposoby weryfikacji efektów uczenia się

| Symbol efektu | Metody oceny efektów uczenia się<br>(np.: kolokwium, egzamin ustny, egzamin pisemny,<br>projekt, sprawozdanie, obserwacja w trakcie zajęć) | Forma zajęć<br>dydaktycznych<br>(w, ćw, ...) |
|---------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------|
| EK_01         | kolokwium                                                                                                                                  | w., ćw. aud.                                 |
| EK_02         | kolokwium, udział w dyskusji, projekt                                                                                                      | w., ćw. aud.                                 |
| EK_03         | wykonanie projektu strategii                                                                                                               | w., ćw. aud.                                 |
| EK_04         | obserwacja ciągła w trakcie zajęć                                                                                                          | w., ćw. aud.                                 |

##### 4.2 Warunki zaliczenia przedmiotu (kryteria oceniania)

Wykład: zaliczenie bez oceny (kolokwium).

Ćwiczenia audytoryjne: zaliczenie z oceną, ustalenie oceny zaliczeniowej na podstawie ocen częściowych 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 (>50% maksymalnej liczby punktów): dst 51-59%, dst plus 60-69%, db 70-79%, db plus 80-89%, bdb 90-100%.

#### 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                 | - |
| zasady i formy odbywania praktyk | - |

## 7. LITERATURA

|                        |
|------------------------|
| Literatura podstawowa: |
|------------------------|

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

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

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

|                           |
|---------------------------|
| Literatura uzupełniająca: |
|---------------------------|

|                                                                                      |
|--------------------------------------------------------------------------------------|
| Kowalska M., Sz wajlik A. (red). 2020. Rewolucja 4.2: nowe technologie w marketingu. |
|--------------------------------------------------------------------------------------|

|                           |
|---------------------------|
| Polskie Wyd. Ekonomiczne. |
|---------------------------|

|                                         |
|-----------------------------------------|
| Kotler Ph. 2005. Marketing. Wyd. Rebis. |
|-----------------------------------------|

Akceptacja Kierownika Jednostki lub osoby upoważnionej