

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Instrumenty marketingowe w logistyce (Konwersatorium), PG_00171494						
Kierunek studiów	Ekonomia (O)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2025 r.		Rok akademicki realizacji przedmiotu		2026/2027		
Poziom kształcenia	II stopnia		Grupa zajęć		Grupa zajęć obowiązkowych z zakresu kierunku studiów Grupa zajęć specjalnościowych		
Forma studiów	stacjonarne		Sposób realizacji		na uczelni		
Rok studiów	2		Język wykładowy		polski		
Semestr studiów	4		Liczba punktów ECTS		2.0		
Profil kształcenia	ogólnoakademicki		Forma zaliczenia		zaliczenie		
Jednostka prowadząca	Rektor -> Wydział Ekonomiczny						
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot		dr hab. Katarzyna Hebel				
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu						
Formy zajęć	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	15.0	0.0	0.0	0.0	0.0	15
	W tym liczba godzin zajęć na odległość: 0.0						
Aktywność studenta i liczba godzin pracy	Aktywność studenta	Udział w zajęciach dydaktycznych, objętych planem studiów		Udział w konsultacjach		Praca własna studenta	RAZEM
	Liczba godzin pracy studenta	15		10.0		25.0	50
Cel przedmiotu	Celem przedmiotu jest identyfikacja oraz analiza wdrożenia instrumentów marketingowych w praktyce gospodarczej w sektorze logistyki						

Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[EKONMU2_W08] 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	Student ma pogłębioną wiedzę o procesach zachodzących w przedsiębiorstwach logistycznych, zna metody badania prawidłowości rządzących tymi zmianami, uwzględniając wpływ na nie interesariuszy zewnętrznych	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny [SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/dyskusja [SW2] prezentacja/projekt/referat/raport
	[EKONMU2_U07] potrafi samodzielnie proponować rozwiązania złożonego problemu gospodarczego lub społecznego, dobierać metody analizy i przeprowadzenia rozstrzygających procedur w tym zakresie	Student potrafi samodzielnie proponować rozwiązania złożonego problemu z zastosowania konkretnych instrumentów marketingu dla podmiotu logistycznego	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/dyskusja [SU2] prezentacja/projekt/referat/raport
	[EKONMU2_U15] 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	Student potrafi samodzielnie uzupełniać i doskonalić wiedzę o instrumentach marketingowych w podmiotach logistycznych i jest otwarty na nowe pomysły i techniki, ma skłonność do nauki każdą metodą oraz skłonność do interakcji z innymi uczestnikami procesu uczenia się	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/dyskusja [SU2] prezentacja/projekt/referat/raport
	[EKONMU2_W04] zna różne rodzaje więzi gospodarczych i społecznych oraz występujące między nimi prawidłowości, ma pogłębioną wiedzę w zakresie więzi gospodarczych i finansowych łączących przedsiębiorstwa	Student zna różne rodzaje więzi gospodarczych i społecznych oraz występujące między nimi prawidłowości, ma pogłębioną wiedzę w zakresie więzi gospodarczych i finansowych łączących przedsiębiorstwa logistyczne z innymi przedsiębiorstwami i klientami	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny [SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/dyskusja [SW2] prezentacja/projekt/referat/raport
	[EKONMU2_K02] ma świadomość poziomu swojej wiedzy w obszarze ekonomii, rozumie potrzebę pogłębiania oraz aktualizowania tej wiedzy przez całe życie	Student ma świadomość swojej wiedzy o instrumentach marketingowych w podmiotach logistycznych i rozumie potrzebę jej aktualizowania	[SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/dyskusja
Treści przedmiotu	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 Wszelkie wątpliwości w zakresie poruszanych zagadnień będzie można rozwiązać podczas konsultacji.		
Wymagania wstępne i dodatkowe	Student posiada podstawową wiedzę z zakresu ekonomii, potrafi interpretować zjawiska rynkowe oraz potrafi współpracować w grupie i wygłaszać swoje poglądy		

Sposoby i kryteria oceniania osiąganych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
	test/ prezentacja	51.0%	50.0%
	obecność	51.0%	50.0%
Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	Literatura obowiązkowa: <i>Marketing usług logistycznych</i> , red. Naukowa G. Rosa, M. Jedliński, U. Chrańchol-Barczyk. Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2017. W. Rydzkowski, <i>Usługi logistyczne. Teoria i praktyka</i> , Instytut Logistyki i Magazynowania, Poznań 2011. K.P. Białecki, <i>Instrumenty marketingu</i> , Branta Oficyna Wydawnicza, Warszawa 2006.	
	Uzupełniająca lista lektur	Literatura uzupełniająca: W. Harasim, J. Dziwulski, <i>Logistyczna obsługa klienta i jej znaczenie z perspektywy strategii organizacji (W:) Determinanty nowoczesnego zarządzania</i> , (Red.) W. Harasim, Wyższa Szkoła Promocji, Mediów i Show Businessu, Warszawa 2018 D. Janczewska, <i>Methods and Marketing Instruments of Logistic Processes</i> . 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, <i>Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Gdańskiego. Ekonomia Transportu i Logistyka</i> , 2018, nr 76, s. 167-177.	
	Adresy eZasobów		
	Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	Wymień i scharakteryzuj wybrane instrumenty marketingowe stosowane we wskazanej firmie logistycznej Oceń sposób stosowania instrumentów marketingowych przez konkretny podmiot logistyczny	
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy		

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.