Uniwersytet Gdański

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Instrumenty marketingowe w działalności TSL, PG_00204873		
Kierunek studiów	Ekonomia (O)		
Data rozpoczęcia studiów	październik 2026 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu	2028/2029
Poziom kształcenia	I stopnia - licencjackie	Grupa zajęć	Grupa zajęć obowiązkowych z zakresu kierunku studiów Grupa zajęć fakultatywnych Grupa zajęć powiązanych z prowadzonymi badaniami naukowymi w dziedzinie nauki związanej z kierunkiem - profil ogólnoakademicki
Forma studiów	stacjonarne	Sposób realizacji	na uczelni
Rok studiów	3	Język wykładowy	polski
Semestr studiów	5	Liczba punktów ECTS	3.0
Profil kształcenia	ogólnoakademicki	Forma zaliczenia	zaliczenie
Jednostka prowadząca			
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot	dr hab. Krzysztof Grzelec, prof. UG	
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu		

Formy zajęć							
	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	0.0	30.0	0.0	15.0	0.0	45
	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	45	0.0	30.0	75

Cel przedmiotu	Celem przedmiotu jest rozszerzenie wiedzy studentów w zakresie specyfiki marketingu w działalności logistycznej, w tym transportowej i spedycyjnej. W ramach przedmiotu przedstawiona zostaną specyfika sfery reguł, badań i działań marketingowych w logistyce i mówione zostaną w kontekście teorii ekonomii i marketingu oraz na przykładach z praktyki gospodarczej zasady kształtowania instrumentów marketingowych w ramach miksu marketingowego 7P.

Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[EKONL3_W02] ma zaawansowaną wiedzę o różnych rodzajach istniejących podmiotów i organizacji gospodarczych oraz instytucji publicznych	Student potrafi planować, organizować i realizować działalność marketingową w przedsiębiorstwach logistycznych, w tym transportowych i spedycyjnych z uwzględnieniem specyfiki wynikającej z cech tej działalności.	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny [SW3] opracowanie tekstowe/ praca pisemna
	[EKONL3_U06] wykorzystuje posiadaną wiedzę z zakresu ekonomii, finansów i zarządzania do rozstrzygania dylematów gospodarczych i społecznych pojawiających się w pracy zawodowej	Student potrafi efektywnie rozwiązywać problemy i zadania w zakresie marketingu w przedsiębiorstwach logistycznych.	[SU3] opracowanie tekstowe/ praca pisemna [SU4] test/egzamin - ustny lub pisemny
	[EKONL3_K04] wykazuje gotowość do myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy; dostosowuje się do nowych sytuacji i warunków, podejmuje wyzwania kreatywnego myślenia, jest odporny na porażki, umie identyfikować zagrożenia oraz ocenić ryzyko ich wystąpienia	Student potrafi kreatywnie planować, organizować i realizować działalność marketingową w przedsiębiorstwach logistycznych, w tym transportowych i spedycyjnych z uwzględnieniem specyfiki wynikającej z cech tej działalności i wykorzystuje najnowsze techniki, w tym także AI, przy zachowaniu krytycznej oceny możliwości tego narzędzia.	[SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja
	[EKONL3_W11] zna zasady tworzenia i rozwoju form indywidualnej przedsiębiorczości, wykorzystując wiedzę z zakresu ekonomii, finansów i nauk o zarządzaniu	Student potrafi kreatywnie planować, organizować i realizować działalność marketingową w przedsiębiorstwach logistycznych, w tym transportowych i spedycyjnych z uwzględnieniem specyfiki wynikającej z cech tej działalności i wykorzystuje najnowsze techniki, w tym także AI, przy zachowaniu krytycznej oceny możliwości tego narzędzia.	[SW2] prezentacja/projekt/referat/ raport
	[EKONL3_W08] ma zaawansowaną wiedzę o procesach zmian elementów, przedsiębiorstw oraz całych struktur organizacji gospodarczych, a także o procesach zmian instytucji społecznych, wie jakie są ich przyczyny, przebieg, skala, konsekwencje i jaki jest na nie wpływ interesariuszy zewnętrznych	Student uwzględnia rolę marketingu w logistyce w przebiegu procesów społeczno-gospodarczych i potrafi przewidywać konsekwencje tych działań dla poszczególnych grup interesariuszy.	[SW2] prezentacja/projekt/referat/ raport [SW3] opracowanie tekstowe/ praca pisemna
	[EKONL3_U03] potrafi analizować przyczyny i przebieg konkretnych procesów i zjawisk gospodarczych i społecznych oraz trafnie analizować te zjawiska za pomocą adekwatnych metod i narzędzi ekonomicznych i społecznych	Student korzysta z najnowszych osiągnięć technicznych, technologicznych i naukowych w tym AI, z uwzględnieniem zasad zrównoważonego rozwoju.	[SU2] prezentacja/projekt/referat/ raport
	[EKONL3_K02] ma świadomość poziomu swojej wiedzy w obszarze ekonomii, rozumie potrzebę pogłębiania oraz aktualizowania tej wiedzy przez całe życie	Student korzysta z najnowszych osiągnięć technicznych, technologicznych i naukowych w tym AI, z uwzględnieniem zasad zrównoważonego rozwoju.	[SK2] prezentacja/projekt/referat/ raport
	[EKONL3_U02] potrafi wykorzystać posiadaną wiedzę teoretyczną i pozyskiwać dane do analizowania konkretnych procesów i zjawisk gospodarczych i społecznych oraz analizować te zjawiska za pomocą metod stworzonych w ekonomii, finansach i naukach o zarządzaniu	Student łączy teorię i przykłady z praktyki gospodarczej do projektowania i planowania działalności marketingowych w obszarze logistyki.	[SU2] prezentacja/projekt/referat/ raport

Treści przedmiotu

1. Specyfika logistyki.*
2. Specyfika marketingu w logistyce,
3. Obsługa klienta jako wyzwanie dla logistyki.
4. Badania marketingowe w logistyce.
5. Segmentacja usług w przedsiębiorstwach logistycznych.
6. Usługa logistyczna
7. Cena
8. Specyfika dystrybucji jako instrumentu marketingowego
9. Promocja usług logistycznych
10. Świadectwo materialne w logistyce
11. Proces jako element strategii marketingowej w logistyce
12. Zarządzanie personelem w przedsiębiorstwach logistycznych

*W rozumieniu TSL

Uzupełnianie wiedzy, wyjaśnianie wątpliwości oraz omawianie zagadnień związanych z przedmiotem odbywa się również podczas konsultacji.

Wymagania wstępne i dodatkowe

Znajomość wiedzy w mikro i makro ekonomii, ekonomiki transportu i marketingu.

Sposoby i kryteria oceniania osiąganych efektów uczenia się

Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
Test	51.0%	40.0%
Praca pisemna/Projekt	51.0%	40.0%
Aktywność w dyskusji	51.0%	20.0%

Zalecana lista lektur

Podstawowa lista lektur	1.G. Rosa, M. Jedliński, U. Chrąchol-Barczyk: Marketing usług logistycznych. CH Beck 2017, Warszawa. 2.M. Christopher, H. Peck: Logistyka marketingowa. PWE Warszawa 2005. 3.T. Wojciechowski: Marketingowo-logistyczne zarządzanie przedsiębiorstwem. Difin. Warszawa 2007. 4.R. Matwiejczuk. Zarządzanie marketingowo-logistyczne. Wartość i efektywność. CH Beck. Warszawa, 2006.
Uzupełniająca lista lektur	1. Red. O. Wyszomirski, Transport miejski. Ekonomika i Organizacja. WUG, Gdańsk 2008. 2. K. Grzelec, Funkcjonowanie komunikacji miejskiej w warunkach konkurencji regulowanej. WUG, Gdańsk 2012. 3. K. Grzelec, K. Heble, O Wyszomirski, Zarządzanie transportem miejskim w warunkach zrównoważonej mobilności. WUG, Gdańsk 2021 4.Ph. Kotler, I. Setiawian, K. Harmawian Marketing 6.0 elementy składowe metamarketingu technologie i platformy, z których na co dzień korzystają pokolenia Z i Alfa sposoby na wykorzystanie metaświatów i rzeczywistości rozszerzonej najczęstsze przeszkody i pułapki napotykane przez marketerów próbujących swych sił w interaktywnym i immersyjnym środowisku tradycyjne i cyfrowe techniki marketingu pozwalające na pełne wykorzystanie niesłabnącej konsumenckiej potrzeby utrzymywania interakcji międzyludzkich. 5. Marketing i Rynek - czasopismo PWE.
Adresy eZasobów	

Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	1. Oceń działalność marketingową firmy In Post w zakresie zarządzania zasobami ludzkimi (marketingu personalnego). 2. Wymień specyficzne cechy kształtowania ceny w usługach transportu miejskiego. 3. W czym przejawia się związek pomiędzy średnim okresem bycie klientem firmy, a wskaźnikiem utrzymania klientów.
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.