

POLITECHNIKA KRAKOWSKA IM. TADEUSZA KOŚCIUSZKI

KARTA PRZEDMIOTU

obowiązuje studentów rozpoczynających studia w roku akademickim 2018/2019

Wydział Mechaniczny

Kierunek studiów: Transport

Profil: Ogólnoakademicki

Forma studiów: niestacjonarne

Kod kierunku: T

Stopień studiów: I

Specjalności: Logistyka i spedycja

1 INFORMACJE O PRZEDMIOCIE

NAZWA PRZEDMIOTU	Marketing i jakość usług logistycznych
NAZWA PRZEDMIOTU W JĘZYKU ANGIELSKIM	Marketing and quality of logistics services
KOD PRZEDMIOTU	WM TRANS oIN D18 18/19
KATEGORIA PRZEDMIOTU	Przedmioty specjalnościowe
LICZBA PUNKTÓW ECTS	3.00
SEMESTRY	6

2 RODZAJ ZAJĘĆ, LICZBA GODZIN W PLANIE STUDIÓW

SEMESTR	WYKŁAD	ĆWICZENIA	LABORATORIUM	LABORATORIUM KOMPUTERO- WE	PROJEKT	SEMINARIUM
6	9	0	0	0	0	9

3 CELE PRZEDMIOTU

Cel 1 Zdobyć wiedzy i umiejętności z zakresu kreowania wizerunku firmy oraz planowania promocji i reklamy

Cel 2 Zdobyć umiejętności doboru i wykorzystywania instrumentów zwiększających konkurencyjność w oparciu o metody zarządzania jakością procesów logistycznych

Cel 3 Zdobyć umiejętności pracy zespołowej oraz autoprezentacji

4 WYMAGANIA WSTĘPNE W ZAKRESIE WIEDZY, UMIEJĘTNOŚCI I INNYCH KOMPETENCJI

1 Podstawowa wiedza z zakresu logistyki

5 EFEKTY KSZTAŁCENIA

EK1 Wiedza Definiowanie głównych pojęć związanych z rynkiem, segmentacją rynku, badaniami marketingowymi

EK2 Umiejętności Umiejętność planowania kampanii reklamowej, wyboru odpowiednich narzędzi marketingowych oraz szacowania kosztów i efektów kampanii

EK3 Umiejętności Umiejętność wykonywania analizy rynku, podziału rynku na segmenty, określania nisz rynkowych, analizy konkurencji oraz przedsiębiorstwa

EK4 Umiejętności Umiejętność opracowywania wariantów strategicznych dla możliwych sytuacji rynkowych

EK5 Kompetencje społeczne Umiejętność pracy zespołowej oraz indywidualnej autoprezentacji

6 TREŚCI PROGRAMOWE

SEMINARIUM		
LP	TEMATYKA ZAJĘĆ OPIS SZCZEGÓŁOWY BLOKÓW TEMATYCZNYCH	LICZBA GODZIN
S1	Wykonanie analizy rynku, przedsiębiorstwa oraz konkurencji. Analiza SWOT oraz analiza portfelowa produktów i usług	3
S2	Opracowanie wariantów strategicznych dla możliwych sytuacji rynkowych z uwzględnieniem opcji optymistycznej i pesymistycznej	2
S3	Opracowanie kampanii reklamowej dla wybranej firmy logistycznej oraz wskazanie możliwości poprawy jakości oferowanych usług i produktów	2
S4	Prezentacja wykonanych projektów, podjęcie dyskusji na temat możliwego udoskonalenia strategii, jakości oraz działań reklamowych omawianego przedsiębiorstwa	2

WYKŁAD		
LP	TEMATYKA ZAJĘĆ OPIS SZCZEGÓŁOWY BLOKÓW TEMATYCZNYCH	LICZBA GODZIN
W1	Geneza marketingu oraz pojęcia podstawowe. Rynek usług logistycznych segmentacja rynku, potrzeby i oczekiwania klientów	2
W2	Analiza marki, stanu przedsiębiorstwa, konkurencji i rynku	1
W3	Określanie celów strategii - planowanie marketingowo-logistyczne. Wybrane strategie marketingowo-logistyczne - możliwe zastosowanie, techniki łączenia oraz praktyczne zastosowanie	1

WYKŁAD		
LP	TEMATYKA ZAJĘĆ OPIS SZCZEGÓŁOWY BLOKÓW TEMATYCZNYCH	LICZBA GODZIN
W4	Kreowanie wizerunku oraz Corporate Identity. Wybrane koncepcje zarządzania w logistyce - Lean Management, Agile Management, Total Quality Management	1
W5	Zarządzanie promocją i reklamą, przygotowywanie kampanii reklamowych	1
W6	Technologie internetowe wykorzystywane w działaniach marketingowych oraz zwiększające jakość usług logistycznych	1
W7	Zintegrowane systemy zarządzania, zarządzanie logistyką przedsiębiorstwa. System zarządzania jakością zgodny z normą PN-EN ISO 9001:2009	2

7 NARZĘDZIA DYDAKTYCZNE

N1 Wykłady

N2 Seminaria

N3 Prezentacje multimedialne

N4 Dyskusja

N5 Konsultacje

N6 Praca w grupach

8 OBCIĄŻENIE PRACĄ STUDENTA

FORMA AKTYWNOŚCI	ŚREDNIA LICZBA GODZIN NA ZREALIZOWANIE AKTYWNOŚCI
Godziny kontaktowe z nauczycielem akademickim, w tym:	
Godziny wynikające z planu studiów	30
Konsultacje przedmiotowe	20
Egzaminy i zaliczenia w sesji	10
Godziny bez udziału nauczyciela akademickiego wynikające z nakładu pracy studenta, w tym:	
Przygotowanie się do zajęć, w tym studiowanie zalecanej literatury	8
Opracowanie wyników	12
Przygotowanie raportu, projektu, prezentacji, dyskusji	10
SUMARYCZNA LICZBA GODZIN DLA PRZEDMIOTU WYNIKAJĄCA Z CAŁEGO NAKŁADU PRACY STUDENTA	90
SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS DLA PRZEDMIOTU	3.00

9 SPOSOBY OCENY

OCENA FORMUJĄCA

F1 Prezentacja zespołowa

OCENA PODSUMOWUJĄCA

P1 Egzamin pisemny

P2 Średnia ważona ocen formujących

KRYTERIA OCENY

EFEKT KSZTAŁCENIA 1	
NA OCENĘ 3.0	Student zna podstawowych pojęć z zakresu funkcjonowania rynku
NA OCENĘ 4.0	Student rozumie i umie definiować podstawowe pojęcia
NA OCENĘ 5.0	Umiejętność definiowanie podstawowych pojęć z zakresu funkcjonowania rynku, narzędzi marketingowych oraz charakteryzowanie podstawowych metod badań marketingowych
EFEKT KSZTAŁCENIA 2	
NA OCENĘ 3.0	Student umie charakteryzować przynajmniej dwóch współczesnych koncepcji zarządzania
NA OCENĘ 4.0	Student umie dobrać odpowiednie narzędzia marketingowe
NA OCENĘ 5.0	Student potrafi oszacować koszty i ocenić efektywność kampanii reklamowych
EFEKT KSZTAŁCENIA 3	
NA OCENĘ 3.0	Student potrafi wykonać podstawową analizę rynku
NA OCENĘ 4.0	Student potrafi wykonać podział rynku na segmenty
NA OCENĘ 5.0	Student potrafi wykonać złożoną analizę rynku
EFEKT KSZTAŁCENIA 4	
NA OCENĘ 3.0	Umiejętność opracowania przynajmniej dwóch wariantów strategicznych dla przedsiębiorstwa logistycznego
NA OCENĘ 4.0	Umiejętność opracowania przynajmniej czterech wariantów strategicznych dla przedsiębiorstwa logistycznego
NA OCENĘ 5.0	Umiejętność opracowania wariantów strategicznych dla sytuacji kryzysowych przedsiębiorstwa logistycznego
EFEKT KSZTAŁCENIA 5	
NA OCENĘ 3.0	Umiejętność współpracy w grupie
NA OCENĘ 4.0	Umiejętność współpracy w grupie, przydzielania zadań dla członków zespołu

NA OCENĘ 5.0	Umiejętność współpracy w grupie, ustalania zadań w zależności od kompetencji członków zespołu
--------------	---

10 MACIERZ REALIZACJI PRZEDMIOTU

EFEKT KSZTAŁCENIA	ODNIESIENIE DANEGO EFEKTU DO SZCZEGÓŁOWYCH EFEKTÓW ZDEFINIOWANYCH DLA PROGRAMU	CELE PRZEDMIOTU	TREŚCI PROGRAMOWE	NARZĘDZIA DYDAKTYCZNE	SPOSOBY OCENY
EK1	K1_W21 K1_W24 K1_K07	Cel 1	W1 W2 W3	N1 N2	F1
EK2	K1_W17 K1_W21 K1_W24 K1_K04	Cel 1 Cel 2	S1 S2 S3 W1 W2 W3 W6 W7	N1 N2 N3	F1 P1
EK3	K1_W17 K1_W21 K1_W24 K1_K06	Cel 1 Cel 2 Cel 3	S3 S4 W3 W4 W5 W6	N3 N4 N5	F1 P1 P2
EK4	K1_W17 K1_W21 K1_W24 K1_K03	Cel 3	S2 S3 W1 W5 W6	N2 N3 N4	F1 P1
EK5	K1_W17 K1_W21 K1_W24 K1_UB12 K1_UP10	Cel 2 Cel 3	S1 S2 S3 S4 W6 W7	N1 N2 N3 N4 N5 N6	F1 P1 P2

11 WYKAZ LITERATURY

LITERATURA PODSTAWOWA

- [1] | Wojciechowski T. — *Marketingowo-logistyczne zarządzanie przedsiębiorstwem*, Warszawa, 2011, Difin
- [2] | Rudawska I., Soboń M. — *Przedsiębiorstwo i klient w gospodarce opartej na usługach*, Warszawa, 2009, Difin

- [3] | Rucińska D., Ruciński A., Wyszomirski O. — *Zarządzanie marketingowe na rynku usług transportowych*, Gdańsk, 2005, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego

LITERATURA UZUPEŁNIAJĄCA

- [1] | Ciesielskiego M. (red.) — *Instrumenty zarządzania łańcuchami dostaw*, Warszawa, 2009, PWN

12 INFORMACJE O NAUCZYCIELACH AKADEMICKICH

OSOBA ODPOWIEDZIALNA ZA KARTĘ

dr inż. Augustyn, Krzysztof Lorenc (kontakt: alorenc@pk.edu.pl)

OSOBY PROWADZĄCE PRZEDMIOT

1 dr inż. Augustyn Lorenc (kontakt: alorenc@pk.edu.pl)

13 ZATWIERDZENIE KARTY PRZEDMIOTU DO REALIZACJI

(miejscowość, data)

(odpowiedzialny za przedmiot)

(dziekan)

PRZYJMUJĘ DO REALIZACJI (data i podpisy osób prowadzących przedmiot)

.....