

POLITECHNIKA KRAKOWSKA IM. TADEUSZA KOŚCIUSZKI

KARTA PRZEDMIOTU

obowiązuje studentów rozpoczynających studia w roku akademickim 2014/2015

Wydział Mechaniczny

Kierunek studiów: Transport

Profil: Ogólnoakademicki

Forma studiów: stacjonarne

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 Logistic Service Quality
KOD PRZEDMIOTU	T328
KATEGORIA PRZEDMIOTU	Przedmioty specjalnościowe
LICZBA PUNKTÓW ECTS	2.00
SEMESTRY	6

2 RODZAJ ZAJĘĆ, LICZBA GODZIN W PLANIE STUDIÓW

SEMESTR	WYKŁAD	ĆWICZENIA	LABORATORIUM	LABORATORIUM KOMPUTERO- WE	PROJEKT	SEMINARIUM
6	15	0	0	0	0	15

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 Wiedza Definiowanie obecnie stosowanych koncepcji zarządzania i możliwych obszarów ich wykorzystania.

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 Wiedza Umiejętność planowania kampanii reklamowej, wyboru odpowiednich narzędzi marketingowych oraz szacowania kosztów i efektów kampanii.

EK6 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.	4
S2	Opracowanie wariantów strategicznych dla możliwych sytuacji rynkowych z uwzględnieniem opcji optymistycznej i pesymistycznej.	4
S3	Opracowanie kampanii reklamowej dla wybranej firmy logistycznej oraz wskazanie możliwości poprawy jakości oferowanych usług i produktów	4
S4	Prezentacja wykonanych projektów, podjęcie dyskusji na temat możliwego udoskonalenia strategii, jakości oraz działań reklamowych omawianego przedsiębiorstwa.	3

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.	2

WYKŁAD		
LP	TEMATYKA ZAJĘĆ OPIS SZCZEGÓŁOWY BLOKÓW TEMATYCZNYCH	LICZBA GODZIN
W3	Określanie celów strategii - planowanie marketingowo-logistyczne. Wybrane strategie marketingowo-logistyczne - możliwe zastosowanie, techniki łączenia oraz praktyczne zastosowanie.	3
W4	Kreowanie wizerunku oraz Corporate Identity. Wybrane koncepcje zarządzania w logistyce - Lean Management, Agile Management, Total Quality Management, Six Sigma.	2
W5	Zarządzanie promocją i reklamą, przygotowywanie kampanii reklamowych.	2
W6	Technologie internetowe wykorzystywane w działaniach marketingowych oraz zwiększające jakość usług logistycznych.	2
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 Ćwiczenia projektowe

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	0
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	60
SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS DLA PRZEDMIOTU	2.00

9 SPOSOBY OCENY

OCENA FORMUJĄCA

F1 Projekt zespołowy

OCENA PODSUMOWUJĄCA

P1 Egzamin pisemny

P2 Średnia ważona ocen formujących

KRYTERIA OCENY

EFEKT KSZTAŁCENIA 1	
NA OCENĘ 2.0	-
NA OCENĘ 3.0	Umiejętność definiowanie podstawowych pojęć z zakresu funkcjonowania rynku, narzędzi marketingowych oraz charakteryzowanie podstawowych metod badań marketingowych.
NA OCENĘ 3.5	-
NA OCENĘ 4.0	-
NA OCENĘ 4.5	-

NA OCENĘ 5.0	-
EFEKT KSZTAŁCENIA 2	
NA OCENĘ 2.0	-
NA OCENĘ 3.0	Umiejętność charakteryzowania przynajmniej dwóch współczesnych koncepcji zarządzania.
NA OCENĘ 3.5	-
NA OCENĘ 4.0	-
NA OCENĘ 4.5	-
NA OCENĘ 5.0	-
EFEKT KSZTAŁCENIA 3	
NA OCENĘ 2.0	-
NA OCENĘ 3.0	Umiejętność wykonania analizy SWOT oraz analizy portfelowej przedsiębiorstwa.
NA OCENĘ 3.5	-
NA OCENĘ 4.0	-
NA OCENĘ 4.5	-
NA OCENĘ 5.0	-
EFEKT KSZTAŁCENIA 4	
NA OCENĘ 2.0	-
NA OCENĘ 3.0	Umiejętność opracowania przynajmniej dwóch wariantów strategicznych dla przedsiębiorstwa logistycznego.
NA OCENĘ 3.5	-
NA OCENĘ 4.0	-
NA OCENĘ 4.5	-
NA OCENĘ 5.0	-
EFEKT KSZTAŁCENIA 5	
NA OCENĘ 2.0	-
NA OCENĘ 3.0	Umiejętność zaplanowania podstawowej kampanii promocyjnej i wskazanie możliwości zastosowania odpowiednich narzędzi.
NA OCENĘ 3.5	-
NA OCENĘ 4.0	-

NA OCENĘ 4.5	-
NA OCENĘ 5.0	-
EFEKT KSZTAŁCENIA 6	
NA OCENĘ 2.0	-
NA OCENĘ 3.0	Umiejętność współpracy w grupie, ustalania zadań w zależności od kompetencji członków zespołu.
NA OCENĘ 3.5	-
NA OCENĘ 4.0	-
NA OCENĘ 4.5	-
NA OCENĘ 5.0	-

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_UO04, K1_UP09, K1_K02	Cel 1 Cel 2	S1 W1 W2 W3 W4 W6	N1 N4 N5	F1 P1 P2
EK2	K1_UP09, K1_UP14, K1_K02	Cel 1 Cel 2	S2 W1 W2 W3 W4 W6	N1 N4 N5	F1 P1 P2
EK3	K1_UO04, K1_UP09, K1_UP14	Cel 1 Cel 2	S2 S3 S4 W1 W2 W3 W4 W6 W7	N1 N5 N6	F1 P1 P2
EK4	K1_UO04, K1_UP09, K1_K02	Cel 1 Cel 2	S2 S3 W1 W2 W3 W5 W6 W7	N1 N2 N3 N5	F1 P1 P2
EK5	K1_UO04, K1_UP14, K1_K02	Cel 1 Cel 2 Cel 3	S2 S3 S4 W1 W3 W4 W5 W6 W7	N1 N2 N3 N4 N5	F1 P1 P2

EFEKT KSZTAŁCENIA	ODNIESIENIE DANEGO EFEKTU DO SZCZEGÓŁOWYCH EFEKTÓW ZDEFINIOWANYCH DLA PROGRAMU	CELE PRZEDMIOTU	TREŚCI PROGRAMOWE	NARZĘDZIA DYDAKTYCZNE	SPOSOBY OCENY
EK6	K1_UO04, K1_UP09, K1_UP14, K1_K02	Cel 2 Cel 3	S1 S2 S3 S4 W1 W2 W4 W5 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, Wydawnictwo Difin
- [2] | **Duliniec E.** — *Badania marketingowe w zarządzaniu przedsiębiorstwem: wybrane zagadnienia*, Warszawa, 1995, Wydawnictwo PWN
- [3] | **Rudawska I., Soboń M.** — *Przedsiębiorstwo i klient w gospodarce opartej na usługach*, Warszawa, 2009, Wydawnictwo Difin
- [4] | **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, Wydawnictwo PWN

12 INFORMACJE O NAUCZYCIELACH AKADEMICKICH

OSOBA ODPOWIEDZIALNA ZA KARTĘ

dr inż. Adam Tulecki (kontakt: a.tulecki@m8.mech.pk.edu.pl)

OSOBY PROWADZĄCE PRZEDMIOT

1 dr inż. Adam Tulecki (kontakt: a.tulecki@m8.mech.pk.edu.pl)

2 mgr inż. Augustyn Lorenc (kontakt: augustyn@m8.mech.pk.edu.pl)

13 ZATWIERDZENIE KARTY PRZEDMIOTU DO REALIZACJI

(miejscowość, data)

(odpowiedzialny za przedmiot)

(dziekan)



PRZYJMUJĘ DO REALIZACJI (data i podpisy osób prowadzących przedmiot)

.....

.....