

Tytuł kursu:	<b>LOGISTYKA MARKETINGOWA</b>
Semestr:	7 (magisterskie studia niestacjonarne – zaoczne)
Autor kursu:	Dr Paweł Waniowski
Opis kursu:	<p>Przedmiotem logistyki są procesy sprawnego i efektywnego przepływu produktów w przedsiębiorstwie oraz między przedsiębiorstwami. Logistyka jest więc związana ze sferą zaopatrzenia, produkcji i zbytu. Zaopatrzenie i zbyt stanowi obszary logistyki marketingowej. Celem przedmiotu „Logistyka marketingowa” jest przedstawienie studentom podstawowych problemów związanych z logistyką w sferze zaopatrzenia i zbytu. W związku z wyjątkowo ścisłym związkiem procesów logistycznych z innymi sferami zarządzania przedsiębiorstwem kolejne zagadnienia będą prezentowane na tle innych działań przedsiębiorstwa z uwzględnieniem najnowszych koncepcji oraz trendów rozwojowych sfery logistyki.</p>
Tematyka poszczególnych zajęć:	<p>1. ISTOTA LOGISTYKI MARKETINGOWEJ I JEJ MIEJSCE W ZARZĄDZANIU MARKETINGOWYM</p> <p>1.1. Pojęcie i funkcje logistyki</p> <p>1.2. Logistyka a marketing. Logistyka marketingowa</p> <p>1.3. Miejsce logistyki marketingowej w systemie logistycznym firmy</p> <p>1.4. Związki logistyki z innymi koncepcjami zarządzania przedsiębiorstwem</p> <p>2. UWARUNKOWANIA PROCESÓW LOGISTYCZNYCH W PRZEDSIĘBIORSTWIE</p> <p>2.1. Uwarunkowania makroekonomiczne</p> <p>2.2. Infrastruktura procesów logistycznych</p> <p>3. ZARZĄDZANIE LOGISTYCZNE W SFERZE ZAOPATRZENIA</p> <p>3.1. Istota współczesnego zarządzania sferą zaopatrzenia</p> <p>3.2. Sterowanie procesami logistycznymi w sferze zaopatrzenia. Zarządzanie łańcuchami dostaw</p> <p>3.3. Sprawność i efektywność łańcuchów dostaw</p> <p>3.4. System Kanban i Just-in-Time</p> <p>4. ZARZĄDZANIE LOGISTYCZNE SFERY DYSTRYBUCJI</p> <p>4.1. Przedmiot logistyki sfery dystrybucji</p> <p>4.2. Wybór, organizacja i zarządzanie kanałami dystrybucji</p> <p>4.3. Ogniwa pośrednie w kanałach dystrybucji. Hurt i detal</p> <p>4.4. Problemy fizycznej dystrybucji a poziom obsługi dystrybucyjnej</p> <p>4.5. Zarządzanie logistyczne zapasami. Metody ABC i XYZ</p> <p>4.6. Zarządzanie logistyczne w transporcie</p> <p>4.7. Outsourcing usług logistycznych w sferze dystrybucji</p> <p>5. PROCES LOGISTYCZNEJ OBSŁUGI KLIENTA</p> <p>5.1. Prognozowanie popytu i standardów obsługi</p> <p>5.2. Kształtowanie strategii obsługi klienta</p> <p>5.3. Obsługa przedzakupowa, zakupowa i pozakupowa</p> <p>5.4. Lojalność klientów i sposoby jej wspomagania</p> <p>5.5. Optymalizacja poziomu obsługi dystrybucyjnej</p> <p>6. KOSZTY I EFEKTYWNOŚĆ LOGISTYKI W PRZEDSIĘBIORSTWIE</p> <p>6.1. Istota i rodzaje kosztów logistycznych</p> <p>6.2. Metody analizy kosztów logistycznych</p> <p>6.3. Problemy optymalizacji kosztów logistycznych</p> <p>6.4. Efektywność logistyki w przedsiębiorstwie i metody jej pomiaru</p> <p>7. SYSTEMY INFORMATYCZNE WSPOMAGAJĄCE ZARZĄDZANIE LOGISTYCZNE W PRZEDSIĘBIORSTWIE</p> <p>7.1. Założenia logistycznych systemów logistycznych</p> <p>7.2. Zintegrowane systemy logistyczne</p> <p>7.3. Wykorzystanie internetu</p> <p>8. TENDENCJE ROZWOJOWE SFERY LOGISTYKI</p> <p>8.1. Nowe systemy logistyczne</p> <p>8.2. Rozwój eurologistyki</p>

	8.3. Tendencje w rozwoju logistyki marketingowej w Polsce w kontekście integracji z Unią Europejską
Literatura podstawowa	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. P. Błaik: Logistyka. Koncepcja zintegrowanego zarządzania przedsiębiorstwem. PWE, Warszawa 2001</li> <li>2. M. Ciesielski: Logistyka w strategiach firm. Wyd. Nauk. PWN, Warszawa – Poznań 1999</li> <li>3. A. Czubała: Dystrybucja produktów. PWE, Warszawa 2001</li> <li>4. Kompendium wiedzy o logistyce. Praca zbiorowa pod redakcją E. Gołbskiej. Wyd. Nauk. PWN, Warszawa 1999</li> <li>5. Logistyka dystrybucji. Praca zbiorowa pod redakcją K. Rutkowskiego. Difin, Warszawa 2001</li> </ol>
Literatura uzupełniająca	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Logistyka w zarządzaniu przedsiębiorstwem. Praca zbiorowa pod redakcją J. Witkowskiego. Wyd. AE, Wrocław 2002</li> <li>2. C. Skowronek, Z. Sarjusz-Wolski: Logistyka w przedsiębiorstwie. PWE, Warszawa 2003</li> <li>3. J. Witkowski: Zarządzanie łańcuchem dostaw. PWE, Warszawa 2003</li> </ol>
Wymagania wstępne	Podstawy zarządzania, Podstawy marketingu
Efekty kształcenia	
Forma kursu	Wykład
Liczba godzin w semestrze	12
Liczba miejsc	nieograniczona
Forma zaliczenia	Praca pisemna