

<b>KARTA OPISU MODUŁU KSZTAŁCENIA</b>		
Nazwa modułu/przedmiotu <b>Marketing w transporcie</b>		Kod <b>1010604241010611295</b>
Kierunek studiów <b>Transport</b>	Profil kształcenia (ogólnoakademicki, praktyczny) <b>(brak)</b>	Rok / Semestr <b>2 / 4</b>
Ścieżka obieralności/specjalność <b>-</b>	Przedmiot oferowany w języku: <b>polski</b>	Kurs (obligatoryjny/obieralny) <b>obligatoryjny</b>
Stopień studiów: <b>I stopień</b>	Forma studiów (stacjonarna/niestacjonarna) <b>niestacjonarna</b>	
Godziny Wykłady: <b>12</b> Ćwiczenia: <b>-</b> Laboratoria: <b>-</b> Projekty/seminaria: <b>-</b>		Liczba punktów <b>1</b>
Status przedmiotu w programie studiów (podstawowy, kierunkowy, inny) <b>(brak)</b>		(ogólnouczelniany, z innego kierunku) <b>(brak)</b>
Obszar(y) kształcenia i dziedzina(y) nauki i sztuki <b>nauki techniczne</b>		Podział ECTS (liczba i %) <b>1 100%</b>
<b>Odpowiedzialny za przedmiot / wykładowca:</b>		
dr inż. Hanna Sawicka email: hanna.sawicka@put.poznan.pl tel. (61) 665 2249 Maszyn Roboczych i Transportu ul. Piotrowo 3, 60-965 Poznań		
<b>Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności, kompetencji społecznych:</b>		
1	<b>Wiedza:</b>	Student ma podstawową wiedzę na temat transportu, jego roli w gospodarce i społeczeństwie.
2	<b>Umiejętności:</b>	Student potrafi dokonywać interpretacji zjawisk zachodzących w organizacjach, formułować opinie, wyciągać wnioski.
3	<b>Kompetencje społeczne</b>	Student potrafi współpracować w grupie, wykazuje samodzielność w rozwiązywaniu problemów, zdobywaniu i doskonaleniu zdobytej wiedzy.
<b>Cel przedmiotu:</b>		
-zapoznanie się z pojęciami dotyczącymi marketingu w transporcie, budowania skutecznej strategii marketingowej oraz jej wdrażania		
<b>Efekty kształcenia i odniesienie do kierunkowych efektów kształcenia</b>		
<b>Wiedza:</b>		
1. Zna pojęcie marketingu, wymiany - [K1A_W11] 2. Zna zasady budowania satysfakcji i lojalności klienta - [K1A_W07] 3. Zna pojęcie wartości dodanej w transporcie - [K1A_W09] 4. Zna podstawy kształtowania strategii marketingowej w przedsiębiorstwie transportowym - [K1A_W11] 5. Zna zasady tworzenia i wdrażania planów marketingowych - [K1A_W19]		
<b>Umiejętności:</b>		
1. Umie zidentyfikować uczestników rynku transportowego - [K1A_U01] 2. Umie zinterpretować praktyczne aspekty oddziaływania marketingu na pozycję rynkową firmy transportowej - [K1A_U01] 3. Umie przeanalizować strukturę przedsiębiorstw transportowych - [K1A_U01] 4. Umie przeanalizować najważniejsze czynniki kształtowania strategii marketingowej w transporcie - [K1A_U01] 5. Umie dokonać oceny skuteczności wdrażania strategii marketingowej przedsiębiorstwa transportowego - [K1A_U01]		
<b>Kompetencje społeczne:</b>		
1. Ma świadomość znaczenia marketingu w kreowaniu pozycji rynkowej przedsiębiorstwa transportowego - [K1A_K02] 2. Potrafi określić najważniejsze czynniki społeczne wpływające na kształtowanie jakości usług transportowych - [K1A_K07] 3. Rozumie potrzebę rozwijania swojej wiedzy w zakresie marketingu w transporcie - [K1A_K01]		
<b>Sposoby sprawdzenia efektów kształcenia</b>		

-Test posiadania wiadomości świadczących o znajomości: podstawowych pojęć marketingu, znaczenia marketingu w transporcie, jakości usług transportowych, budowania satysfakcji klienta, struktury przedsiębiorstw (w tym transportowych), elementów planowania strategicznego, strategicznych jednostek biznesu, procesu zarządzania marketingowego, projektowania i opracowania planów marketingowych.		
<b>Treści programowe</b>		
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Geneza i znaczenie marketingu. Pojęcie marketingu w transporcie.</li> <li>2. Zarządzanie marketingowe. Koncepcja produktu (w tym usługi transportowej), produkcji, sprzedaży i marketingowa; rola marketingu w przedsiębiorstwie transportowym.</li> <li>3. Budowanie satysfakcji klienta; wartość dodana produktów (w tym usług transportowych).</li> <li>4. Struktura przedsiębiorstw, w tym transportowych. Elementy planowania strategicznego.</li> <li>5. Określenie strategicznych jednostek biznesu (w tym w transporcie), planowanie nowego biznesu, macierze BCG, G-E.</li> <li>6. Proces zarządzania marketingowego, projektowanie strategii i opracowanie planów marketingowych.</li> </ol>		
<b>Literatura podstawowa:</b>		
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. P. Kotler: Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola. Felberg, Warszawa, 1999.</li> <li>2. M. Christopher, H. Peck: Logistyka marketingowa, PWE, Warszawa, 2005.</li> <li>3. D. Rucińska, A. Ruciński, O. Wyszomirski: Zarządzanie marketingowe na rynku usług transportowych. Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk, 2005.</li> </ol>		
<b>Literatura uzupełniająca:</b>		
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. J. Attkorn (red.): Podstawy marketingu, Instytut Marketingu, Kraków, 1993. (in Polish)</li> <li>2. J. Dyczkowska: Marketing usług logistycznych. Difin, Warszawa, 2014 (in Polish)</li> </ol>		
<b>Bilans nakładu pracy przeciętnego studenta</b>		
<b>Czynność</b>		<b>Czas (godz.)</b>
1. Wykłady		12
2. Naukowa własna		12
<b>Obciążenie pracą studenta</b>		
<b>forma aktywności</b>	<b>godzin</b>	<b>ECTS</b>
Łączny nakład pracy	24	1
Zajęcia wymagające bezpośredniego kontaktu z nauczycielem	12	1
Zajęcia o charakterze praktycznym	0	0