

KARTA OPISU MODUŁU KSZTAŁCENIA		
Nazwa modułu/przedmiotu Marketing usług trans. i logistycznych		Kod 1010612231010610633
Kierunek studiów Transport	Profil kształcenia (ogólnoakademicki, praktyczny) (brak)	Rok / Semestr 2 / 3
Ścieżka obieralności/specjalność Logistyka transportu	Przedmiot oferowany w języku: polski	Kurs (obligatoryjny/obieralny) obligatoryjny
Stopień studiów: II stopień	Forma studiów (stacjonarna/niestacjonarna) stacjonarna	
Godziny Wykłady: 2 Ćwiczenia: 1 Laboratoria: - Projekty/seminaria: -		Liczba punktów 2
Status przedmiotu w programie studiów (podstawowy, kierunkowy, inny) (brak)		(ogólnouczelniany, z innego kierunku) (brak)
Obszar(y) kształcenia i dziedzina(y) nauki i sztuki nauki techniczne nauki techniczne		Podział ECTS (liczba i %) 1 50% 1 50%
Odpowiedzialny za przedmiot / wykładowca: dr inż. Hanna Sawicka email: hanna.sawicka@put.poznan.pl tel. (61)665 2249 Wydział Maszyn Roboczych i Transportu ul. Piotrowo 3 60-965 Poznań		
Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności, kompetencji społecznych:		
1	Wiedza:	student ma podstawową wiedzę na temat struktury i zasad funkcjonowania przedsiębiorstwa rynkowego
2	Umiejętności:	student potrafi integrować uzyskane informacje, dokonywać ich interpretacji, wyciągać wnioski, formułować i uzasadniać opinie umiejętności dostrzegania, kojarzenia i interpretowania zjawisk zachodzących w zarządzaniu organizacjami
3	Kompetencje społeczne	student ma świadomość ważności i rozumie skutki działalności marketingowej przedsiębiorstwa
Cel przedmiotu: -Cel przedmiotu: zapoznanie się z pojęciami dotyczącymi marketingu w transporcie, budowania skutecznej strategii marketingowej oraz poznanie marketingowych metod oddziaływania na wielkość sprzedaży usług transportowych.		
Efekty kształcenia i odniesienie do kierunkowych efektów kształcenia		
Wiedza:		
1. Zna pojęcie marketingu i strategii marketingowej - [K2A_W03]		
2. Zna podstawy kształtowania strategii marketingowej w przedsiębiorstwie transportowym - [K2A_W03]		
3. Zna zasady tworzenia i wdrażania planów marketingowych - [K2A_W08]		
4. Zna zasady budowania satysfakcji i lojalności klienta - [K2A_W03]		
5. Zna specyfikę kształtowania jakości usług transportowych - [K2A_W08]		
6. Zna pojęcie wartości dodanej w transporcie - [K2A_W08]		
Umiejętności:		
1. Umie zinterpretować praktyczne implikacje marketingu na pozycję rynkową firmy - [K2A_U14]		
2. Umie przeanalizować ważniejsze czynniki kształtowania strategii marketingowej - [K2A_U14]		
3. Umie dokonać analizy zachowań klientów na rynku przewozów pasażerskich i towarowych - [K2A_U14]		
4. Umie wybrać metodę badań marketingowych w celu poszukiwania nisz rynkowych - [K2A_U14]		
5. Umie dokonać oceny skuteczności wdrażania strategii marketingowej przedsiębiorstwa - [K2A_U14]		
Kompetencje społeczne:		

- | |
|---|
| 1. Ma świadomość znaczenia marketingu w kreowaniu pozycji rynkowej przedsiębiorstwa - [K2A_K03] |
| 2. Potrafi wskazywać ważniejsze czynniki społeczne wpływające na kształtowanie jakości usług transportowych - [K2A_K03] |
| 3. Potrafi przeanalizować zachowania klientów uwzględniając koszty zewnętrzne transportu - [K2A_K01] |
| 4. Potrafi samodzielnie rozwijać swoją wiedzę w zakresie marketingu - [K2A_K03] |

Sposoby sprawdzenia efektów kształcenia

-Sprawdzian posiadania wiadomości świadczących o: znajomości podstawowych pojęć- marketing, marketing mix, usługi- cechy i rodzaje; znajomości zasady tworzenia i wdrażania planów marketingowych w przedsiębiorstwach transportowych; znajomości zasad budowania satysfakcji i lojalności klienta; znajomości metodyki badań marketingowych w celu poszukiwania nisz rynkowych; znajomości technik wyznaczania cen za usługi transportowe; świadomości specyfiki usług transportowych

Treści programowe

- Pojęcie i znaczenie marketingu we współczesnej gospodarce. Marketing? geneza, pojęcie i znaczenie. Marketing jako narzędzie przedsiębiorcy.
- Zarządzanie marketingowe. Koncepcja produktu (w tym usługi transportowej i logistycznej), produkcji, sprzedaży i koncepcja marketingowa. Stany popytu.
- Jakość wyrobów i usług. Obsługa i budowanie satysfakcji klienta; wartość dodana wyrobów i usług (w tym transportowych i logistycznych). Analiza studium przypadku.
- Podstawy rynkowo zorientowanego planowania strategicznego. Struktura przedsiębiorstw, elementy planowania strategicznego, określenie strategicznych jednostek biznesu,
- Tworzenie programów marketingowych - marketing mix. Proces zarządzania marketingowego, projektowanie strategii i opracowanie planów marketingowych. Warsztaty - analiza studium przypadku. Przygotowanie planu marketingowego dla firmy transportowej/ logistycznej.
- Badania marketingowe. Analiza podstawowych komponentów badań marketingowych - wywiad, badania, system wspomaganie decyzji marketingowych. Przygotowanie planu badań marketingowych, konstrukcja kwestionariusza ankiety dla wybranego przedsiębiorstwa (transport pasażerski).
- Analiza klientów na rynku dóbr konsumenckich. Analiza klientów. Model zachowania nabywcy. Główne czynniki kształtujące zachowania nabywcy, w tym w odniesieniu do klientów systemów transportowych.
- Decyzje zakupowe. Proces podejmowania decyzji zakupowych, jego podstawowe etapy.
- Analiza klientów na rynku dóbr przemysłowych.
- Pomiar i prognozowanie popytu. Identyfikowanie segmentów rynkowych, wybór rynków docelowych.
- Szacowanie przyszłego popytu. Badanie intencji nabywców, opinie ekspertów, analiza ilościowa popytu.
- Projektowanie strategii marketingowych. Cykl życia produktu, strategie różnych "graczy" na rynku (w tym na rynku transportowym i logistycznym): liderów, naśladowców, pretendentów. Analiza studium przypadku.
- Zarządzanie usługami. Charakterystyka usług - kontekst marketingowy, strategie marketingowe dla firm usługowych (w tym transportowych i logistycznych).

Literatura podstawowa:

- A. Czubała, A. Jonas, T. Smoleń, J. Wiktor, Marketing usług, Wolters Kluwer, Kraków, 2006.
- M. Christopher, H. Peck, Logistyka marketingowa, PWE, Warszawa, 2005.
- D. Rucińska, A. Ruciński, O. Wyszomirski: Zarządzanie marketingowe na rynku usług transportowych. Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk, 2005.

Literatura uzupełniająca:

- J. Attkorn (red.): Podstawy marketingu, Instytut Marketingu, Kraków, 1993.
- P. Kotler: Marketing, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań, 2005.

Bilans nakładu pracy przeciętnego studenta

Czynność	Czas (godz.)	
1. Wykłady	30	
2. Ćwiczenia	15	
3. Naukowa własna	15	
Obciążenie pracą studenta		
forma aktywności	godzin	ECTS
Łączny nakład pracy	60	2
Zajęcia wymagające bezpośredniego kontaktu z nauczycielem	45	1
Zajęcia o charakterze praktycznym	15	1

