

KARTA OPISU MODUŁU KSZTAŁCENIA		
Nazwa modułu/przedmiotu Marketing w transporcie		Kod 1010601211010611295
Kierunek studiów Transport	Profil kształcenia (ogólnoakademicki, praktyczny) (brak)	Rok / Semestr 1 / 1
Ścieżka obieralności/specjalność -	Przedmiot oferowany w języku: polski	Kurs (obligatoryjny/obieralny) obligatoryjny
Stopień studiów: I stopień	Forma studiów (stacjonarna/niestacjonarna) stacjonarna	
Godziny Wykłady: 1 Ćwiczenia: - Laboratoria: - Projekty/seminaria: -		Liczba punktów 1
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		Podział ECTS (liczba i %) 1 100%
Odpowiedzialny za przedmiot / wykładowca:		
dr inż. Hanna Sawicka email: hanna.sawicka@put.poznan.pl tel. (61) 665 2249 Maszyn Roboczych i Transportu ul. Piotrowo , 60-965 Poznań		
Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności, kompetencji społecznych:		
1	Wiedza:	Student ma podstawową wiedzę na temat transportu, jego roli w gospodarce i społeczeństwie.
2	Umiejętności:	Student potrafi dokonywać interpretacji zjawisk zachodzących w organizacjach, formułować opinie, wyciągać wnioski.
3	Kompetencje społeczne	Student potrafi współpracować w grupie, wykazuje samodzielność w rozwiązywaniu problemów, zdobywaniu i doskonaleniu zdobytej wiedzy.
Cel przedmiotu:		
-zapoznanie się z pojęciami dotyczącymi marketingu w transporcie, budowania skutecznej strategii marketingowej oraz jej wdrażania		
Efekty kształcenia i odniesienie do kierunkowych efektów kształcenia		
Wiedza:		
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]		
Umiejętności:		
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]		
Kompetencje społeczne:		
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]		
Sposoby sprawdzenia efektów kształcenia		

-Egzamin (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 oraz przeprowadzenia badań rynkowych.

Treści programowe

1. Geneza i znaczenie marketingu. Pojęcie marketingu w transporcie.
2. Pojęcie zadowolenia klienta, wymiany, rynki oraz ich uczestnicy.
3. Budowanie satysfakcji klienta; wartość dodana produktów (w tym usług transportowych).
4. Struktura przedsiębiorstw, w tym transportowych. Elementy planowania strategicznego.
5. Określenie strategicznych jednostek biznesu (w tym w transporcie), planowanie nowego biznesu, macierze BCG, G-E.
6. Proces zarządzania marketingowego, projektowanie strategii i opracowanie planów marketingowych.
7. Badania marketingowe w transporcie. Analiza podstawowych komponentów badań marketingowych - wywiad, badania, system wspomagania decyzji marketingowych.

Literatura podstawowa:

1. P. Kotler: Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola. Felberg, Warszawa, 1999.
2. M. Christopher, H. Peck: Logistyka marketingowa, PWE, Warszawa, 2005.
3. D. Rucińska, A. Ruciński, O. Wyszomirski: Zarządzanie marketingowe na rynku usług transportowych. Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk, 2005.

Literatura uzupełniająca:

1. J. Atkorn (red.): Podstawy marketingu, Instytut Marketingu, Kraków, 1993.
2. J. Dyczkowska: Marketing usług logistycznych. Difin, Warszawa, 2014

Bilans nakładu pracy przeciętnego studenta

Czynność	Czas (godz.)	
1. Wykłady	15	
2. Praca naukowa własna	15	
Obciążenie pracą studenta		
forma aktywności	godzin	ECTS
Łączny nakład pracy	30	1
Zajęcia wymagające bezpośredniego kontaktu z nauczycielem	15	1
Zajęcia o charakterze praktycznym	0	0