

KARTA OPISU MODUŁU KSZTAŁCENIA		
Nazwa modułu/przedmiotu Marketing usług trans. i logistycznych		Kod 1010612331010610633
Kierunek studiów Transport	Profil kształcenia (ogólnoakademicki, praktyczny) ogólnoakademicki	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) inny		(ogólnouczelniany, z innego kierunku) ogólnouczelniany
Obszar(y) kształcenia i dziedzina(y) nauki i sztuki nauki techniczne		Podział ECTS (liczba i %) 2 100%
Odpowiedzialny za przedmiot / wykładowca:		
dr inż. Hanna Sawicka email: hanna.sawicka@put.poznan.pl tel. +48 61 665 2249 Wydział Inżynierii Transportu 60-965 Poznań, ul. Piotrowo 3		
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 i logistyce, budowania skutecznej strategii marketingowej oraz jej wdrażania w przedsiębiorstwach transportowych i logistycznych.		
Efekty kształcenia i odniesienie do kierunkowych efektów kształcenia		
Wiedza:		
1. Student ma wiedzę o trendach rozwojowych i najistotniejszych nowych osiągnięciach środków transportu i innych, wybranych, pokrewnych dyscyplin naukowych. - [T2A_W04]		
2. Student ma zaawansowaną i szczegółową wiedzę o procesach zachodzących w cyklu życia systemów transportowych. - [T2A_W05]		
Umiejętności:		
1. Student potrafi posługiwać się technikami informacyjno-komunikacyjnymi wykorzystywanymi przy realizacji przedsięwzięć z zakresu transportu. - [T2A_U02]		
2. Student potrafi współdziałać w zespole, przyjmując w nim różne role. - [T2A_U15]		
Kompetencje społeczne:		
1. Student rozumie, że w transporcie wiedza i umiejętności bardzo szybko stają się przestarzałe. - [T2A_K01]		
2. Student ma świadomość potrzeby rozwijania dorobku zawodowego oraz przestrzegania zasad etyki zawodowej. - [T2A_K04]		
Sposoby sprawdzenia efektów kształcenia		

<p>Egzamin (test) posiadania wiadomości świadczących o znajomości: podstawowych pojęć marketingu; zarządzania marketingowego; jakości wyrobów, usług transportowych i logistycznych; elementów planowania strategicznego; projektowania i opracowania planów marketingowych; przeprowadzenia badań rynkowych; analizy klientów na rynku dóbr i usług konsumenckich oraz przemysłowych; decyzji zakupowych; pomiaru i prognozowania popytu; projektowania strategii marketingowych.</p>	
<p>Treści programowe</p>	
<p>1. Pojęcie i znaczenie marketingu we współczesnej gospodarce. Marketing - geneza, koncepcja i jej znaczenie. Marketing jako narzędzie dla przedsiębiorców.</p> <p>2. Zarządzanie marketingowe. Koncepcja produktu (w tym usługi transportowe i logistyczne), produkcja, sprzedaż i marketing, popyt.</p> <p>3. Jakość produktów i usług. Obsługa klienta i budowanie zadowolenia klienta. Wartość dodana produktów i usług (w tym transport i logistyka). Analiza i studium przypadku.</p> <p>4. Podstawy planowania strategicznego zorientowanego na rynek. Struktura przedsiębiorstw, elementy planowania strategicznego, koncepcja strategicznych jednostek biznesu.</p> <p>5. Tworzenie programów marketingowych - marketing mix. Proces zarządzania marketingowego, opracowywanie strategii i planów marketingowych. Opracowanie planu marketingowego dla firmy transportowo-logistycznej.</p> <p>6. Badania marketingowe. Analiza podstawowych elementów badań marketingowych - wywiad, badania, system wspomagania decyzji marketingowych. Przygotowanie planu badań marketingowych, zaprojektowanie ankiety dla wybranych firm (transport pasażerski).</p> <p>7. Analiza klientów na rynku dóbr konsumenckich. Model zachowania kupującego. Kluczowe czynniki wpływające na zachowania kupujących, w tym klientów usług transportowych / logistycznych.</p> <p>8. Decyzje zakupowe. Proces podejmowania decyzji zakupowych, jego podstawowe kroki.</p> <p>9. Analiza klientów na rynku dóbr przemysłowych.</p> <p>10. Pomiar i prognozowanie popytu. Identyfikacja segmentów rynku, wybór rynków docelowych.</p> <p>11. Oszacowanie przyszłego popytu. Badanie intencji kupujących, opinie ekspertów, analiza ilościowa popytu.</p> <p>12. Projektowanie strategii marketingowych. Cykl życia produktów, strategia różnych "graczy" na rynku (w tym na rynku transportowym / logistycznym): liderzy, obserwatorzy, pretendenci. Analiza studium przypadku.</p> <p>13. Zarządzanie usługami. Charakterystyka usług - kontekst marketingu, strategie marketingowe dla firm usługowych (w tym firm transportowo-logistycznych).</p>	
<p>Literatura podstawowa:</p> <p>1. Kotler P.: Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola. Felberg, Warszawa, 1999.</p> <p>2. Christopher M., H. Peck H.: Logistyka marketingowa, PWE, Warszawa, 2005.</p> <p>3. Rucińska D., Ruciński A., Wyszomirski O.: Zarządzanie marketingowe na rynku usług transportowych. Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk, 2005.</p> <p>4. Sawicka H.: Marketing usług transportowych i logistycznych. Materiały wykładowe, Politechnika Poznańska</p> <p>5. Marketing i Rynek, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne</p> <p>6. The Marketing Review; Westburn Publishers</p> <p>7. www.marketingpower.com</p>	
<p>Literatura uzupełniająca:</p> <p>1. Attkorn J. (red.): Podstawy marketingu, Instytut Marketingu, Kraków, 1993.</p> <p>2. Dyczkowska J.: Marketing usług logistycznych. Difin, Warszawa, 2014</p>	
<p>Bilans nakładu pracy przeciętnego studenta</p>	
<p>Czynność</p>	<p>Czas (godz.)</p>
1. Przygotowanie do zajęć: wykłady.	1
2. Przygotowanie do zajęć: ćwiczenia.	1
3. Udział w zajęciach wg planu: wykłady.	30
4. Udział w zajęciach wg planu: ćwiczenia.	15
5. Utrwalenie treści zajęć/ sprawozdania: wykłady.	1
6. Utrwalenie treści zajęć/ sprawozdania: ćwiczenia	1
7. Konsultacje: wykłady.	1
8. Konsultacje: ćwiczenia.	1
9. Przygotowanie do egzaminu/ zaliczenia: wykłady.	3
10. Przygotowanie do egzaminu/ zaliczenia: ćwiczenia.	0
11. Udział w egzaminie/ zaliczeniu: wykłady.	1
12. Udział w egzaminie/ zaliczeniu: ćwiczenia.	0
<p>Obciążenie pracą studenta</p>	

forma aktywności	godzin	ECTS
Łączny nakład pracy	50	2
Zajęcia wymagające bezpośredniego kontaktu z nauczycielem	45	2
Zajęcia o charakterze praktycznym	30	1