



KARTA OPISU PRZEDMIOTU - SYLABUS

Nazwa przedmiotu

Marketing usług transportowych i logistycznych

Przedmiot

Kierunek studiów

Rok/semestr

Transport

2/3

Studia w zakresie (specjalność)

Profil studiów

Logistyka transportu

ogólnoakademicki

Poziom studiów

Język oferowanego przedmiotu

drugiego stopnia

polski

Forma studiów

Wymagalność

stacjonarne

obieralny

Liczba godzin

Wykład

Laboratoria

Inne (np. online)

30

0

0

Ćwiczenia

Projekty/seminaria

15

0

Liczba punktów

3

Wykładowcy

Odpowiedzialny za przedmiot/wykładowca:

Odpowiedzialny za przedmiot/wykładowca:

dr inż. Hanna Sawicka

email: hanna.sawicka@put.poznan.pl

tel. 61 6652249

Wydział Inżynierii Lądowej i Transportu

ul. Piotrowo 3, 60-965 Poznań

Wymagania wstępne

WIEDZA: student ma podstawową wiedzę na temat transportu, jego roli w gospodarce i społeczeństwie.

UMIEJĘTNOŚCI: student potrafi dokonywać interpretacji zjawisk zachodzących w organizacjach, formułować opinie, wyciągać wnioski.

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.



Przedmiotowe efekty uczenia się

Wiedza

Student ma wiedzę o trendach rozwojowych i najistotniejszych nowych osiągnięciach środków transportu i innych, wybranych, pokrewnych dyscyplin naukowych.

Student ma zaawansowaną i szczegółową wiedzę o procesach zachodzących w cyklu życia systemów transportowych.

Student ma podstawową wiedzę dotyczącą zarządzania / prowadzenia działalności gospodarczej oraz indywidualnej przedsiębiorczości.

Umiejętności

Student potrafi posługiwać się technikami informacyjno-komunikacyjnymi wykorzystywanymi przy realizacji przedsięwzięć z zakresu transportu

Student potrafi — przy formułowaniu i rozwiązywaniu zadań inżynierskich — integrować wiedzę z różnych obszarów transportu (a w razie potrzeby także wiedzę z innych dyscyplin naukowych) oraz zastosować podejście systemowe, uwzględniające także aspekty pozatechniczne.

Student potrafi współdziałać w zespole, przyjmując w nim różne role.

Kompetencje społeczne

Student rozumie, że w zakresie inżynierii transportu wiedza i umiejętności bardzo szybko stają się przestarzałe.

Student ma świadomość potrzeby rozwijania dorobku zawodowego oraz przestrzegania zasad etyki zawodowej.

Student rozumie znaczenie działalności popularyzatorskiej dotyczącej najnowszych osiągnięć z zakresu inżynierii transportu

Metody weryfikacji efektów uczenia się i kryteria oceny

Efekty uczenia się przedstawione wyżej weryfikowane są w następujący sposób:

Aktywność na zajęciach, w tym udział w dyskusji oraz bieżące przygotowanie do zajęć. Realizacja zadań ćwiczeniowych indywidualnie i w grupach. Egzamin weryfikujący efekty uczenia się.

Treści programowe

1. Pojęcie i znaczenie marketingu we współczesnej gospodarce. Marketing - geneza, koncepcja i jej znaczenie. Marketing jako narzędzie dla przedsiębiorców.



2. Zarządzanie marketingowe. Koncepcja produktu (w tym usługi transportowe i logistyczne), produkcja, sprzedaż i marketing, popyt.
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 (zajęcia ćwiczeniowe).
4. Podstawy planowania strategicznego zorientowanego na rynek. Struktura przedsiębiorstw, elementy planowania strategicznego, koncepcja strategicznych jednostek biznesu. Tworzenie strategicznych jednostek biznesu (zajęcia ćwiczeniowe).
5. Tworzenie programów marketingowych - marketing mix. Proces zarządzania marketingowego, opracowywanie strategii i planów marketingowych. Opracowanie planu marketingowego dla firmy transportowo-logistycznej (zajęcia ćwiczeniowe).
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) - zajęcia ćwiczeniowe.
7. Analiza klientów na rynku dóbr konsumenckich. Model zachowania kupującego. Kluczowe czynniki wpływające na zachowania kupujących, w tym klientów usług transportowych / logistycznych.
8. Decyzje zakupowe. Proces podejmowania decyzji zakupowych, jego podstawowe kroki.
9. Analiza klientów na rynku dóbr przemysłowych.
10. Pomiar i prognozowanie popytu. Identyfikacja segmentów rynku, wybór rynków docelowych.
11. Oszacowanie przyszłego popytu. Badanie intencji kupujących, opinie ekspertów, analiza ilościowa popytu.
12. Projektowanie strategii marketingowych. Cykl życia produktów, strategia różnych "graczy" na rynku (w tym na rynku transportowym / logistycznym): liderzy, obserwatorzy, pretendenci. Analiza studium przypadku (zajęcia ćwiczeniowe).
13. Zarządzanie usługami. Charakterystyka usług - kontekst marketingu, strategie marketingowe dla firm usługowych (w tym firm transportowo-logistycznych). Gra menedżerska.

Metody dydaktyczne

1. Wykład problemowy z prezentacją multimedialną.
2. Metoda przypadków (case study).
3. Gra dydaktyczna.
4. Ćwiczenia - rozwiązywanie zadań.



Literatura

Podstawowa

1. Kotler P.: Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola. Felberg, Warszawa, 1999.
2. Rucińska D., Ruciński A., Wyszomirski O.: Zarządzanie marketingowe na rynku usług transportowych. Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk, 2005.
3. Sawicka H.: Marketing usług transportowych i logistycznych. Materiały wykładowe, Politechnika Poznańska

Uzupełniająca

1. Christopher M., H. Peck H.: Logistyka marketingowa, PWE, Warszawa, 2005.
2. The Marketing Review; Westburn Publishers
3. www.marketingpower.com

Bilans nakładu pracy przeciętnego studenta

	Godzin	ECTS
łączy nakład pracy	85	3,0
Zajęcia wymagające bezpośredniego kontaktu z nauczycielem	45	1,5
Praca własna studenta (studia literaturowe, przygotowanie do ćwiczeń, przygotowanie do egzaminu) ¹	40	1,5

¹ niepotrzebne skreślić lub dopisać inne czynności