



KARTA OPISU PRZEDMIOTU - SYLABUS

Nazwa przedmiotu

Marketing usług transportowych i logistycznych

Przedmiot

Kierunek studiów

Transport

Studia w zakresie (specjalność)

Logistyka transportu

Poziom studiów

drugiego stopnia

Forma studiów

niestacjonarne

Rok/semestr

2/3

Profil studiów

ogólnoakademicki

Język oferowanego przedmiotu

polski

Wymagalność

obieralny

Liczba godzin

Wykład

9

Laboratoria

0

Inne (np. online)

0

Ćwiczenia

9

Projekty/seminaria

0

Liczba punktów

2

Wykładowcy

Odpowiedzialny za przedmiot/wykładowca:

dr inż. Hanna Sawicka

Odpowiedzialny za przedmiot/wykładowca:

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 wspomaganie 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. 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
Łączny nakład pracy	40	2,0
Zajęcia wymagające bezpośredniego kontaktu z nauczycielem	18	1,0
Praca własna studenta (studia literaturowe, przygotowanie do ćwiczeń, przygotowanie do egzaminu) ¹	22	1,0

¹ niepotrzebne skreślić lub dopisać inne czynności