



## KARTA OPISU PRZEDMIOTU - SYLABUS

Nazwa przedmiotu

Marketing

### Przedmiot

Kierunek studiów

Rok/semestr

Lotnictwo i kosmonautyka

1/2

Studia w zakresie (specjalność)

Profil studiów

-

praktyczny

Poziom studiów

Język oferowanego przedmiotu

drugiego stopnia

polski

Forma studiów

Wymagalność

stacjonarne

obligatoryjny

### Liczba godzin

Wykład

Laboratoria

Inne (np. online)

30

0

0

Ćwiczenia

Projekty/seminaria

0

0

### Liczba punktów ECTS

2

### Wykładowcy

Odpowiedzialny za przedmiot/wykładowca:

Odpowiedzialny za przedmiot/wykładowca:

mgr inż. Joanna Ziomek

e-mail: joanna.ziomek@put.poznan.pl

Instytut Inżynierii Bezpieczeństwa i Jakości

Wydział Inżynierii Zarządzania

### Wymagania wstępne

Wiedza: Student ma podstawową wiedzę na temat transportu lotniczego, 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

1. ma poszerzoną wiedzę, niezbędną dla zrozumienia przedmiotów profilowych oraz wiedzę specjalistyczną o budowie, metodach konstruowania, wytwarzania, eksploatacji, zarządzania ruchem lotniczym, systemami bezpieczeństwa, wpływie na gospodarkę, społeczeństwo oraz środowisko z zakresu lotnictwa i kosmonautyki [K2A\_W01]
2. ma szczegółową i uporządkowaną wiedzę w zakresie wykorzystania lotniczych obiektów technicznych w zakresie przewozu osób, towarów, towarów niebezpiecznych, a także w zakresie zarządzania operacjami lotniczymi oraz lotniskami [K2A\_W16]
3. ma podstawową wiedzę niezbędną do rozumienia społecznych, ekonomicznych, prawnych i innych pozatechnicznych uwarunkowań działalności inżynierskiej [K2A\_W17]
4. zna ogólne zasady tworzenia i rozwoju form indywidualnej przedsiębiorczości, również przy uwzględnieniu zarządzaniem czasem, a także umiejętności prawidłowej autoprezentacji, wykorzystującej wiedzę z zakresu dziedzin nauki i dyscyplin naukowych, właściwych dla lotnictwa i kosmonautyki [K2A\_W24]

### Umiejętności

1. potrafi porozumiewać się przy użyciu różnych technik w środowisku zawodowym i innych środowiskach korzystając z formalnego zapisu konstrukcji, rysunku technicznego, pojęć i definicji zakresu studiowanego kierunku studiów [K2A\_U02]
2. ma umiejętność samokształcenia się z użyciem nowoczesnych narzędzi dydaktycznych, takich jak zdalne wykłady, internetowe strony i bazy danych, programy dydaktyczne, książki elektroniczne [K2A\_U03]
3. Potrafi pozyskiwać informacje z literatury, Internetu, baz danych i innych źródeł. Potrafi integrować uzyskane informacje interpretować i wyciągać z nich wnioski oraz tworzyć i uzasadniać opinie [K2A\_U04]
4. Potrafi przygotować i przedstawić krótką prezentację werbalną i multimedialną poświęconą wynikom zadania inżynierskiego [K2A\_U07]
5. potrafi ocenić koszty materiałowe, środowiskowe i nakłady pracy na wykonanie modułów lotniczych i urządzeń pokładowych [K2A\_U09]
6. potrafi zorganizować i merytorycznie pokierować procesem projektowania i eksploatacji urządzenia pokładowego, maszyny lub technicznego obiektu latającego z grupy objętej wybraną specjalnością [K2A\_U10]

### Kompetencje społeczne

1. rozumie potrzebę uczenia się przez całe życie; potrafi inspirować i organizować proces uczenia się innych osób [K2A\_K01]



2. Jest gotów do krytycznej oceny posiadanej wiedzy i odbieranych treści, uznawania znaczenia wiedzy w rozwiązywaniu problemów poznawczych i praktycznych oraz zasięgania opinii ekspertów w przypadku trudności z samodzielnym rozwiązywaniem problemu [K2A\_K02]

3. potrafi współdziałać i pracować w grupie, przyjmując w niej różne role [K2A\_K04]

4. potrafi odpowiednio określić priorytety służące realizacji określonego przez siebie lub innych zadania [K2A\_K05]

5. potrafi myśleć i działać w sposób przedsiębiorczy [K2A\_K07]

### **Metody weryfikacji efektów uczenia się i kryteria oceny**

Efekty uczenia się przedstawione wyżej weryfikowane są w następujący sposób:

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.

### **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.

4. Podstawy planowania strategicznego zorientowanego na rynek. Struktura przedsiębiorstw, elementy planowania strategicznego, koncepcja strategicznych jednostek biznesu.

5. Tworzenie programów marketingowych - marketing mix. Proces zarządzania marketingowego, opracowywanie strategii i planów marketingowych. Opracowanie planu marketingowego dla firmy transportowo-logistycznej.

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).

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.
13. Zarządzanie usługami. Charakterystyka usług - kontekst marketingu, strategie marketingowe dla firm usługowych (w tym firm transportowo-logistycznych).

### Metody dydaktyczne

Wykład informacyjny (konwencjonalny) (przekaz informacji w sposób usystematyzowany) – może mieć charakter kursowy (propedeutyczny) lub monograficzny (specjalistyczny)

### Literatura

#### Podstawowa

1. Kotler P.: Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola. Felberg, Warszawa, 1999.
2. Christopher M., H. Peck H.: Logistyka marketingowa, PWE, Warszawa, 2005.
3. Rucińska D., Ruciński A., Wyszomirski O.: Zarządzanie marketingowe na rynku usług transportowych. Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk, 2005.
4. Sawicka H.: Marketing usług transportowych i logistycznych. Materiały wykładowe, Politechnika Poznańska
5. Marketing i Rynek, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne
6. The Marketing Review; Westburn Publishers 7. [www.marketingpower.com](http://www.marketingpower.com)

#### Uzupełniająca

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

### Bilans nakładu pracy przeciętnego studenta

	Godzin	ECTS
Łączny nakład pracy	60	2,0
Zajęcia wymagające bezpośredniego kontaktu z nauczycielem	40	1,0
Praca własna studenta (studia literaturowe, przygotowanie do zaliczenia) <sup>1</sup>	20	1,0

<sup>1</sup> niepotrzebne skreślić lub dopisać inne czynności