



KARTA OPISU PRZEDMIOTU - SYLABUS

Nazwa przedmiotu

Marketing w transporcie [N1Trans1>MwT]

Przedmiot

Kierunek studiów

Transport

Rok/Semestr

1/1

Studia w zakresie (specjalność)

–

Profil studiów

ogólnoakademicki

Poziom studiów

pierwszego stopnia

Język oferowanego przedmiotu

polski

Forma studiów

niestacjonarne

Wymagalność

obligatoryjny

Liczba godzin

Wykład

9

Laboratorium

0

Inne (np. online)

0

Ćwiczenia

0

Projekty/seminaria

0

Liczba punktów ECTS

1,00

Koordynatorzy

dr Karolina Tyc-Szmił

karolina.tyc-szmił@put.poznan.pl

Wykładowcy

dr Karolina Tyc-Szmił

karolina.tyc-szmił@put.poznan.pl

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 studentów z pojęciami dotyczącymi marketingu w transporcie, budowania skutecznej strategii marketingowej oraz jej wdrażania w przedsiębiorstwach transportowych.

Przedmiotowe efekty uczenia się

Wiedza:

Student ma wiedzę o istotnych kierunkach rozwoju i najważniejszych osiągnięciach technicznych oraz innych pokrewnych dyscyplin naukowych, w szczególności inżynierii transportu.

Student ma podstawową wiedzę dotyczącą zarządzania i prowadzenia działalności gospodarczej oraz zna ogólne zasady tworzenia i rozwoju form indywidualnej przedsiębiorczości.

Umiejętności:

Student potrafi odpowiednio posługiwać się technikami informacyjno-komunikacyjnymi, znajdującymi zastosowanie na różnych etapach realizacji przedsięwzięć transportowych
Student potrafi dostrzec w procesie formułowania i rozwiązywania zadań z dziedziny inżynierii transportu również aspekty pozatransportowe, w szczególności kwestie społeczne, prawne i ekonomiczne.

Kompetencje społeczne:

Student potrafi myśleć i działać w sposób przedsiębiorczy, m.in. znajdując komercyjne zastosowania dla tworzonego systemu, mając na uwadze nie tylko korzyści biznesowe, ale również społeczne prowadzonej działalności.

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.
Test zaliczeniowy 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), produkcja, sprzedaż i marketing, popyt.
3. Jakość produktów i usług. Obsługa klienta i budowanie zadowolenia klienta. Wartość dodana produktów i usług, w tym transportowych.
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.
6. Badania marketingowe. Analiza podstawowych elementów badań marketingowych - wywiad, badania, system wspomaganie decyzji marketingowych.

Tematyka zajęć

brak

Metody dydaktyczne

Wykład problemowy z prezentacją multimedialną.

Literatura

Podstawowa

1. P. Kotler, K.L. Keller, Marketing, Rebis, Poznań 2022
 2. P. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, Marketing 5.0, MT Biznes, Warszawa 2021
 3. P. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, Marketing 6.0, MT Biznes, Warszawa 2023
 4. G. Rosa, M. Jedliński, U. Chrańchol-Barczyk, Marketing usług logistycznych, C.H. Beck, Warszawa 2017
 5. K. Tyc-Szmił, Marketing w transporcie. Materiały wykładowe, Politechnika Poznańska
- Uzupełniająca
1. J. Dyczkowska, Marketing usług logistycznych, Difin, Warszawa 2014
 2. D. Rucińska, A. Ruciński, O. Wyszomirski, Zarządzanie marketingowe na rynku usług transportowych, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2005
 3. www.marketingpower.com
 4. Marketing i Rynek, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne

Bilans nakładu pracy przeciętnego studenta

	Godzin	ECTS
Łączny nakład pracy	24	1,00
Zajęcia wymagające bezpośredniego kontaktu z nauczycielem	9	0,50
Praca własna studenta (studia literaturowe, przygotowanie do zajęć laboratoryjnych/ćwiczeń, przygotowanie do kolokwiiw/egzaminu, wykonanie projektu)	15	0,50