



KARTA OPISU PRZEDMIOTU - SYLABUS

Nazwa przedmiotu

Marketing usług transportowych i logistycznych [N2Trans1-LogTr>MUTiL]

Przedmiot

Kierunek studiów
Transport

Rok/Semestr
2/3

Studia w zakresie (specjalność)
Logistyka transportu

Profil studiów
ogólnoakademicki

Poziom studiów
drugiego stopnia

Język oferowanego przedmiotu
polski

Forma studiów
niestacjonarne

Wymagalność
obligatoryjny

Liczba godzin

Wykład	Laboratorium	Inne
9	0	0
Ćwiczenia	Projekty/seminaria	
9	0	

Liczba punktów ECTS

2,00

Koordynatorzy

dr Karolina Tyc-Szmił
karolina.tyc-szmił@put.poznan.pl

Wykładowcy

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 lub 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).

Tematyka zajęć

brak

Metody dydaktyczne

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

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. Chraćhol-Barczyk, Marketing usług logistycznych, C.H. Beck, Warszawa 2017
5. K. Tyc-Szmił, Marketing usług transportowych i logistycznych. 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	40	2,00
Zajęcia wymagające bezpośredniego kontaktu z nauczycielem	18	1,00
Praca własna studenta (studia literaturowe, przygotowanie do zajęć laboratoryjnych/ćwiczeń, przygotowanie do kolokwium/egzaminu, wykonanie projektu)	22	1,00