



KARTA OPISU PRZEDMIOTU - SYLABUS

Nazwa przedmiotu

Marketing

Przedmiot

Kierunek studiów

Lotnictwo i kosmonautyka

Studia w zakresie (specjalność)

-

Poziom studiów

drugiego stopnia

Forma studiów

stacjonarne

Rok/semestr

1/2

Profil studiów

ogólnoakademicki

Język oferowanego przedmiotu

polski

Wymagalność

obligatoryjny

Liczba godzin

Wykład

15

Laboratoria

0

Inne (np. online)

0

Ćwiczenia

15

Projekty/seminaria

15

Liczba punktów ECTS

2

Wykładowcy

Odpowiedzialny za przedmiot/wykładowca:

mgr inż. Joanna Ziomek

Odpowiedzialny za przedmiot/wykładowca:

email: joanna.ziomek@put.poznan.pl

Wydział Inżynierii Zarządzania

Instytut Inżynierii Bezpieczeństwa i Jakości

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 podstawową wiedzę z zakresu organizacji lotniczych i obowiązujących polskich i europejskich przepisów prawa lotniczego
2. ma szczegółową wiedzę związaną z wybranymi zagadnieniami z zakresu naziemnej obsługi statków powietrznych i układów napędowych z uwzględnieniem aspektów logistycznych
3. ma podstawową wiedzę niezbędną do rozumienia społecznych, ekonomicznych, prawnych i innych pozatechnicznych uwarunkowań działalności inżynierskiej

Umiejętności

1. ma umiejętność samokształcenia się z użyciem nowoczesnych narzędzi dydaktycznych, takich jak zdalne wykłady, internetowe strony i bazy danych, programy dydaktyczne, książki elektroniczne
2. 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
3. Potrafi przygotować i przedstawić krótką prezentację werbalną i multimedialną poświęconą wynikom zadania inżynierskiego

Kompetencje społeczne

1. potrafi odpowiednio określić priorytety służące realizacji określonego przez siebie lub innych zadania
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
3. Potrafi myśleć i działać w sposób przedsiębiorczy

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)

Metoda projektu (indywidualna lub zespołowa realizacja dużego, wieloetapowego zadania poznawczego lub praktycznego, której efektem jest powstanie dzieła)

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

Uzupełniająca

1. Attkorn 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	80	3,0
Zajęcia wymagające bezpośredniego kontaktu z nauczycielem	50	2,0
Praca własna studenta (studia literaturowe, przygotowanie do ćwiczeń i egzaminu, wykonanie projektu) ¹	30	1,0

¹ niepotrzebne skreślić lub dopisać inne czynności