

POLITECHNIKA KRAKOWSKA IM. TADEUSZA KOŚCIUSZKI

KARTA PRZEDMIOTU

obowiązuje studentów rozpoczynających studia w roku akademickim 2017/2018

Wydział Inżynierii Lądowej

Kierunek studiów: Transport

Profil: Ogólnoakademicki

Forma studiów: niestacjonarne

Kod kierunku: TRA

Stopień studiów: II

Specjalności: Spedycja

1 INFORMACJE O PRZEDMIOCIE

NAZWA PRZEDMIOTU	Marketing w spedycji
NAZWA PRZEDMIOTU W JĘZYKU ANGIELSKIM	
KOD PRZEDMIOTU	WIL TRA oIIN D29 17/18
KATEGORIA PRZEDMIOTU	Przedmioty specjalnościowe
LICZBA PUNKTÓW ECTS	3.00
SEMESTRY	4

2 RODZAJ ZAJĘĆ, LICZBA GODZIN W PLANIE STUDIÓW

SEMESTR	WYKŁAD	ĆWICZENIA AUDYTORYJNE	LABORATORIA	LABORATORIA KOMPUTERO- WE	PROJEKTY	SEMINARIUM
4	15	0	0	0	15	0

3 CELE PRZEDMIOTU

Cel 1 Zapoznanie studentów z zarządzaniem marketingowym przedsiębiorstwa oraz narzędziami marketingowymi

Cel 2 Zapoznanie studentów z nowoczesnymi technikami marketingowymi wykorzystywanymi w spedycji

Cel 3 Zapoznanie studentów z możliwością wykorzystania systemów teleinformatycznych i usług towarzyszących w spedycji na potrzeby marketingu

4 WYMAGANIA WSTĘPNE W ZAKRESIE WIEDZY, UMIEJĘTNOŚCI I INNYCH KOMPETENCJI

1 Podstawy spedycji, podstawy marketingu

5 EFEKTY KSZTAŁCENIA

EK1 Wiedza Student zna podstawowe narzędzia marketingowe możliwe do zastosowania w działalności spedycyjnej

EK2 Wiedza Student zna innowacyjne rozwiązania stosowane w celach marketingowych w działalności spedycyjnej

EK3 Umiejętności Student umie właściwie dobrać narzędzia marketingowe w zależności od różnych czynników

EK4 Kompetencje społeczne Student samodzielnie/ w zespole rzetelnie wykonuje zadania przestrzegając zasad etyki

6 TREŚCI PROGRAMOWE

WYKŁAD		
LP	TEMATYKA ZAJĘĆ OPIS SZCZEGÓŁOWY BLOKÓW TEMATYCZNYCH	LICZBA GODZIN
W1	Marketing i jego znaczenie w działalności spedycyjnej. Podstawowe narzędzia marketingowe. Znaczenie marki. Strategie cenowe. Narzędzia promocyjne i dystrybucyjne.	7
W2	Innowacje marketingowe w spedycji. Elektroniczne giełdy transportowe. E-commerce, content marketing, media internetowe, systemy zamówień usług, procesy reklamacyjne.	8

PROJEKTY		
LP	TEMATYKA ZAJĘĆ OPIS SZCZEGÓŁOWY BLOKÓW TEMATYCZNYCH	LICZBA GODZIN
P1	Zaprojektowanie właściwej kampanii marketingowej w firmie spedycyjnej przy określonych założeniach, dobór właściwych narzędzi marketingowych, zaplanowanie budżetu, określenie rezultatów.	15

7 NARZĘDZIA DYDAKTYCZNE

N1 Ćwiczenia projektowe

N2 Konsultacje

N3 Prezentacje multimedialne

N4 Praca w grupach

N5 Wykłady

8 OBCIĄŻENIE PRACĄ STUDENTA

FORMA AKTYWNOŚCI	ŚREDNIA LICZBA GODZIN NA ZREALIZOWANIE AKTYWNOŚCI
Godziny kontaktowe z nauczycielem akademickim, w tym:	
Godziny wynikające z planu studiów	30
Konsultacje przedmiotowe	8
Egzaminy i zaliczenia w sesji	2
Godziny bez udziału nauczyciela akademickiego wynikające z nakładu pracy studenta, w tym:	
Przygotowanie się do zajęć, w tym studiowanie zalecanej literatury	10
Opracowanie wyników	6
Przygotowanie raportu, projektu, prezentacji, dyskusji	4
SUMARYCZNA LICZBA GODZIN DLA PRZEDMIOTU WYNIKAJĄCA Z CAŁEGO NAKŁADU PRACY STUDENTA	60
SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS DLA PRZEDMIOTU	3.00

9 SPOSOBY OCENY

OCENA FORMUJĄCA

F1 Odpowiedź ustna

F2 Projekt zespołowy

OCENA PODSUMOWUJĄCA

P1 Zaliczenie ustne

WARUNKI ZALICZENIA PRZEDMIOTU

W1 Warunkiem zaliczenia jest uzyskanie ocen pozytywnych z zaliczenia wykładu i projektów. Ocena końcowa jest obliczana ze wzoru: $0,5 \cdot \text{ocena z części wykładowej} + 0,5 \cdot \text{ocena z zajęć projektowych}$.

KRYTERIA OCENY

EFEKT KSZTAŁCENIA 1	
NA OCENĘ 3.0	uzyskanie średniego poziomu 60%
EFEKT KSZTAŁCENIA 2	
NA OCENĘ 3.0	uzyskanie średniego poziomu 60%

EFEKT KSZTAŁCENIA 3	
NA OCENĘ 3.0	uzyskanie średniego poziomu 60%
EFEKT KSZTAŁCENIA 4	
NA OCENĘ 3.0	uzyskanie średniego poziomu 60%

10 MACIERZ REALIZACJI PRZEDMIOTU

EFEKT KSZTAŁCENIA	ODNIESIENIE DANEGO EFEKTU DO SZCZEGÓŁOWYCH EFEKTÓW ZDEFINIOWANYCH DLA PROGRAMU	CELE PRZEDMIOTU	TREŚCI PROGRAMOWE	NARZĘDZIA DYDAKTYCZNE	SPOSOBY OCENY
EK1	K_W23	Cel 1	w1	N3 N5	P1
EK2	K_W23 K_U23	Cel 2	w2	N3 N5	P1
EK3	K_U24	Cel 2 Cel 3	p1	N1 N2 N4	F1 F2
EK4	K_K01 K_K02 K_K10	Cel 1 Cel 2 Cel 3	p1	N1 N2 N4	F1 F2

11 WYKAZ LITERATURY

LITERATURA PODSTAWOWA

- [1] Rucińska D. — *Marketingowe kształtowanie usług transportowych*, Gdansk, 2001, Wydawnictwo UG
- [2] Kacprzak A. — *Marketing doświadczeń w Internecie*, , 2017, Wydawnictwo C.H. Beck
- [3] Januła E., Truś T., Gutowska Ż. — *Spedycja*, Warszawa, 2011, Diffin
- [4] Dejnaka A. — *Marketing mobilny*, Warszawa, 2019, Wydawnictwo C.H. Beck

12 INFORMACJE O NAUCZYCIELACH AKADEMICKICH

OSOBA ODPOWIEDZIALNA ZA KARTĘ

dr inż. Aleksandra Ciastoń-Ciulkin (kontakt: aciaston-ciulkin@pk.edu.pl)

13 ZATWIERDZENIE KARTY PRZEDMIOTU DO REALIZACJI

(miejsowość, data)

(odpowiedzialny za przedmiot)

(dziekan)