Politechnika Krakowska im. Tadeusza Kościuszki

Karta przedmiotu

obowiązuje studentów rozpoczynających studia w roku akademickim 2013/2014

Wydział Mechaniczny

Kierunek studiów: Transport

Profil: Ogólnoakademicki

Forma sudiów: stacjonarne

Kod kierunku: T

Stopień studiów: II

Specjalności: Eksploatacja i zarządzanie w transporcie

1 Informacje o przedmiocie

Nazwa przedmiotu	Marketing usług transportowych
Nazwa przedmiotu w języku angielskim	Marketing of Transport Services
Kod przedmiotu	T918
Kategoria przedmiotu	Przedmioty specjalnościowe
Liczba punktów ECTS	1.00
Semestry	2

2 Rodzaj zajęć, liczba godzin w planie studiów

Semestr	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Laboratorium komputerowe	Projekt	Seminarium
2	15	0	0	0	0	15

3 Cele przedmiotu

Cel 1 Nabycie wiedzy dotyczącej stosowania właściwych technik marketingowych w złożonym i dynamicznym makrootoczeniu firmy transportowej.

Cel 2 Nabycie wiedzy z zakresu kreowania usług transportowych i zarządzania procesami usługowymi.

Cel 3 Nabycie umiejętności przeprowadzania analizy rynku, konkurencji oraz przedsiębiorstwa.

4 Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i innych kompetencji

1 bez wymagań wstępnych

5 Efekty kształcenia

EK1 Wiedza Definiowanie głównych pojęć związanych z rynkiem, segmentacją rynku, badaniami marketingowymi.

EK2 Wiedza Definiowanie obecnie stosowanych koncepcji zarządzania i możliwych obszarów ich wykorzystania.

EK3 Umiejętności Umiejętność wykonywania analizy rynku, podziału rynku na segmenty, określania nisz rynkowych, analizy konkurencji oraz przedsiębiorstwa.

EK4 Umiejętności Umiejętność planowania krótkookresowego i długookresowego procesów zachodzących w przedsiębiorstwie.

EK5 Kompetencje społeczne Umiejętność pracy zespołowej i dobierania zadań do kompetencji członków zespołu.

6 Treści programowe

Wykład		
Lp	Tematyka zajęć Opis szczegółowy bloków tematycznych	Liczba godzin
W1	Geneza marketingu oraz pojęcia podstawowe. Rola marketingu we współczesnym biznesie. Marketing jako: koncepcja, proces oraz system.	2
W2	Segmentacja rynku dobór odpowiedniej strategii marketingowej marketing skoncentrowany i marketing zróżnicowany. Kryteria segmentacji, segmentacja rynku przewozu ładunków i rynku przewozów komunikacyjnych.	3
W3	Określanie celów i strategii strategiczne planowanie marketingowe. Wybrane strategie marketingowe: produktowe, poprawy jakości, cen.	2
W4	Marketing Mix w odniesieniu do usług transportowych. Kształtowanie cen. Krótko- i długookresowe procesy planowania. Miejsce marketingu w dystrybucji produktów, przewozie osób oraz usługach transportowych.	2
W5	Targeting ukierunkowanie na indywidualne potrzeby konsumenta. Analiza SWOT w odniesieniu do sektora transportu.	2
W6	SIM System Informacji Marketingowej, źródła informacji. Badania marketingowe i ich rola w procesie decyzyjnym badania potrzeb i oczekiwań rynku oraz badania z zakresu reklamy.	2
W7	Technologie internetowe w marketingu. Wybrane koncepcje zarządzania Lean Management, Agile Management, Total Quality Management, Six Sigma.	2

Seminarium		
Lp	Tematyka zajęć Opis szczegółowy bloków tematycznych	Liczba godzin
S1	Analiza i podział określonego rynku transportowego na segmenty. Analiza konkurencji.	4
S2	Analiza SWOT przedsiębiorstwa, analiza produktów i usług oferowanych przez przedsiębiorstwo w odniesieniu do konkurencji.	3
S3	Określenie możliwych działań marketingowych oraz przyporządkowanie im odpowiednich narzędzi.	4
S4	Opracowanie wyników oraz prezentacja projektów końcowych.	4

7 Narzędzia dydaktyczne

N1 Wykłady

N2 Prezentacje multimedialne

N3 Ćwiczenia projektowe

N4 Dyskusja

N5 Praca w grupach

8 Obciążenie pracą studenta

Forma aktywności	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Godziny kontaktowe z nauczycielem akademickim, w tym:	
Godziny wynikające z planu studiów	0
Konsultacje przedmiotowe	0
Egzaminy i zaliczenia w sesji	0
Godziny bez udziału nauczyciela akademickiego wynikające z nakładu pracy studenta, w tym:	
Przygotowanie się do zajęć, w tym studiowanie zalecanej literatury	0
Opracowanie wyników	0
Przygotowanie raportu, projektu, prezentacji, dyskusji	0
Sumaryczna liczba godzin dla przedmiotu wynikająca z całego nakładu pracy studenta	**0**
Sumaryczna liczba punktów ECTS dla przedmiotu	1.00

9 Sposoby oceny

Ocena formująca

F1 Projekt zespołowy

Ocena podsumowująca

P1 Zaliczenie pisemne

Kryteria oceny

Efekt kształcenia 1	
Na ocenę 2.0	-
Na ocenę 3.0	Definiowanie pojęć marketingu, rynku, segmentacji rynku oraz badań rynkowych.
Na ocenę 3.5	-
Na ocenę 4.0	-
Na ocenę 4.5	-
Na ocenę 5.0	-
Efekt kształcenia 2	
Na ocenę 2.0	-
Na ocenę 3.0	Umiejętność charakteryzowania koncepcji zarządzania możliwości ich zastosowania.
Na ocenę 3.5	-
Na ocenę 4.0	-
Na ocenę 4.5	-
Na ocenę 5.0	-
Efekt kształcenia 3	
Na ocenę 2.0	-
Na ocenę 3.0	Umiejętność przeprowadzenia analizy rynku i podziału na segmenty.
Na ocenę 3.5	-
Na ocenę 4.0	-
Na ocenę 4.5	-
Na ocenę 5.0	-
Efekt kształcenia 4	

Na ocenę 2.0	-
Na ocenę 3.0	Umiejętność wykonywania wariantów planu zarządzania krótkookresowego oraz długookresowego.
Na ocenę 3.5	-
Na ocenę 4.0	-
Na ocenę 4.5	-
Na ocenę 5.0	-
Efekt kształcenia 5	
Na ocenę 2.0	-
Na ocenę 3.0	Umiejętność określania kompetencji członków zespołu oraz przyporządkowywania im podstawowych zadań.
Na ocenę 3.5	-
Na ocenę 4.0	-
Na ocenę 4.5	-
Na ocenę 5.0	-

10 Macierz realizacji przedmiotu

Efekt kształcenia	Odniesienie danego efektu do szczegółowych efektów zdefiniowanych dla programu	Cele przedmiotu	Treści programowe	Narzędzia dydaktyczne	Sposoby oceny
EK1	K2_W10, K2_W07, K2_UO04, K2_UB04	Cel 1 Cel 2	W1 W2 S1	N1 N3 N4	F1 P1
EK2	K2_W10, K2_W07, K2_UP08, K2_UB04	Cel 1 Cel 2	W3 W4 W7	N1 N3 N4	F1 P1

Efekt kształcenia	Odniesienie danego efektu do szczegółowych efektów zdefiniowanych dla programu	Cele przedmiotu	Treści programowe	Narzędzia dydaktyczne	Sposoby oceny
EK3	K2_W07, K2_UO03, K2_UO04, K2_UP08, K2_UB04	Cel 1 Cel 2	W1 W2 W3 W5 W6 S2	N1 N3 N4 N5	F1 P1
EK4	K2_W07, K2_UO03, K2_UO04, K2_UP08, K2_UB04	Cel 1 Cel 2 Cel 3	W1 W2 W3 W4 W5 W6 W7 S3	N1 N3 N4	F1 P1
EK5	K2_UO03, K2_UP08, K2_UB04, K2_K05, K2_K06	Cel 1 Cel 2 Cel 3	W5 W7 S1 S2 S3 S4	N2 N3 N4 N5	F1 P1

11 Wykaz literatury

Literatura podstawowa

[1] Wojciechowski T. — *Marketingowo-logistyczne zarządzanie przedsiębiorstwem*, Warszawa, 2011, Wydawnictwo Difin

[2] Rucińska D., Ruciński A., Wyszomirski O. — *Zarządzanie marketingowe na rynku usług transportowych*, Gdańsk, 2005, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego

[3] Duliniec E. — *Badania marketingowe w zarządzaniu przedsiębiorstwem : wybrane zagadnienia*, Warszawa, 1995, Wydawnictwo PWN

Literatura uzupełniająca

[1] Rudawska I., Soboń M. — *Przedsiębiorstwo i klient w gospodarce opartej na usługach*, Warszawa, 2009, Wydawnictwo Difin

12 Informacje o nauczycielach akademickich

Osoba odpowiedzialna za kartę

dr inż. Adam Tułecki (kontakt: a.tulecki@m8.mech.pk.edu.pl)

Osoby prowadzące przedmiot

1 dr inż. Adam Tułecki (kontakt: a.tulecki@m8.mech.pk.edu.pl)

2 mgr inż. Augustyn Lorenc (kontakt: augustyn@m8.mech.pk.edu.pl)

13 Zatwierdzenie karty przedmiotu do realizacji

(miejscowość, data) (odpowiedzialny za przedmiot) (dziekan)

Przyjmuję do realizacji (data i podpisy osób prowadzących przedmiot)

. . . . . .

. . . . . .