

POLITECHNIKA KRAKOWSKA IM. TADEUSZA KOŚCIUSZKI

KARTA PRZEDMIOTU

obowiązuje studentów rozpoczynających studia w roku akademickim 2013/2014

Wydział Mechaniczny

Kierunek studiów: Transport

Profil: Ogólnoakademicki

Forma studiów: niestacjonarne

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 KOMPUTERO- WE	PROJEKT	SEMINARIUM
2	9	0	0	0	0	9

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

SEMINARIUM		
LP	TEMATYKA ZAJĘĆ OPIS SZCZEGÓŁOWY BLOKÓW TEMATYCZNYCH	LICZBA GODZIN
S1	Analiza i podział określonego rynku transportowego na segmenty. Analiza konkurencji.	2
S2	Analiza SWOT przedsiębiorstwa, analiza produktów i usług oferowanych przez przedsiębiorstwo w odniesieniu do konkurencji.	2
S3	Określenie możliwych działań marketingowych oraz przyporządkowanie im odpowiednich narzędzi.	2
S4	Opracowanie wyników oraz prezentacja projektów końcowych.	3

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. Segmentacja rynku dobór odpowiedniej strategii marketingowej marketing skoncentrowany i marketing zróżnicowany. Kryteria segmentacji, segmentacja rynku przewozu ładunków i rynku przewozów komunikacyjnych.	3

WYKŁAD		
LP	TEMATYKA ZAJĘĆ OPIS SZCZEGÓŁOWY BLOKÓW TEMATYCZNYCH	LICZBA GODZIN
W2	Określanie celów i strategii strategiczne planowanie marketingowe. Wybrane strategie marketingowe: produktowe, poprawy jakości, cen. Marketing Mix w odniesieniu do usług transportowych. Kształtowanie cen. Krótko- i długookresowe procesy planowania. Miejsce marketingu w dystrybucji produktów, przewoźnie osób oraz usługach transportowych.	3
W3	Targeting ukierunkowanie na indywidualne potrzeby konsumenta. Analiza SWOT w odniesieniu do sektora transportu. SIM System Informacji Marketingowej, źródła informacji. Badania marketingowe i ich rola w procesie decyzyjnym badania potrzeb i oczekiwań rynku oraz badania z zakresu reklamy. Technologie internetowe w marketingu. Wybrane koncepcje zarządzania Lean Management, Agile Management, Total Quality Management, Six Sigma.	3

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	4
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	2
Opracowanie wyników	2
Przygotowanie raportu, projektu, prezentacji, dyskusji	2
SUMARYCZNA LICZBA GODZIN DLA PRZEDMIOTU WYNIKAJĄCA Z CAŁEGO NAKŁADU PRACY STUDENTA	12
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	S1 W1 W2	N1 N3 N4	F1 P1
EK2	K2_W10, K2_W07, K2_UP08, K2_UB04	Cel 1 Cel 2	W3	N1 N3 N4	F1 P1
EK3	K2_W07, K2_UO03, K2_UO04, K2_UP08, K2_UB04	Cel 1 Cel 2	S2 W1 W2 W3	N1 N3 N4 N5	F1 P1
EK4	K2_W07, K2_UO03, K2_UO04, K2_UP08, K2_UB04	Cel 1 Cel 2 Cel 3	S3 W1 W2 W3	N1 N3 N4	F1 P1
EK5	K2_UO03, K2_UP08, K2_UB04, K2_K05, K2_K06	Cel 1 Cel 2 Cel 3	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 Tułeczki (kontakt: a.tulecki@m8.mech.pk.edu.pl)

OSOBY PROWADZĄCE PRZEDMIOT

1 dr inż. Adam Tułeczki (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

(miejsowość, data)

(odpowiedzialny za przedmiot)

(dziekan)

PRZYJMUJĘ DO REALIZACJI (data i podpisy osób prowadzących przedmiot)

.....

.....