

## KARTA PRZEDMIOTU

|                                                                              |
|------------------------------------------------------------------------------|
| Marketing w branży TSL<br>nazwa przedmiotu                                   |
| Marketing in TSL sector<br>nazwa przedmiotu w j. angielskim                  |
| polski<br>język wykładowy                                                    |
| Przedmioty<br>przedmioty specjalnościowe<br>kategoria przedmiotu/grupa zajęć |

Cykl kształcenia rozpoczynający się od: rok akademicki rok akademicki 2024/2025, semestr letni

Jednostka organizacyjna: Wydział Inżynierii Lądowej

Kierunek studiów: Transport – studia stacjonarne

Specjalność: Logistyka i spedycja

Profil studiów: ogólnoakademicki

Poziom studiów: II stopnia

Forma studiów: stacjonarne

Specjalność: Logistyka i spedycja

Wymagania wstępne: Brak.

Cele przedmiotu:

1. Przedstawienie studentom specyfiki branży TSL w kontekście działań o charakterze marketingowym i reklamowym, mających na celu budowę świadomości marki przedsiębiorstwa oraz wzmocnienie jego pozycji konkurencyjnej.
2. Opanowanie przez studentów umiejętności praktycznych z zakresu budowania świadomości marki przedsiębiorstwa lub produktu/usługi, jak również tworzenia przekazu reklamowego.

Efekty uczenia się:

| Kod efektu uczenia się                                   | Opis efektu uczenia się                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Kod kierunkowego efektu uczenia się |
|----------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|
| <b>Wiedza</b><br>absolwent zna i rozumie:                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                     |
| EW1                                                      | Zapoznanie się studentów ze specyfiką branży TSL w kontekście działań o charakterze marketingowym i reklamowym, mających na celu budowę świadomości marki przedsiębiorstwa oraz wzmocnienie jego pozycji konkurencyjnej, poznanie zróżnicowanych strategii marketingowych.                                                                                     | T2_W23                              |
| <b>Umiejętności</b><br>absolwent potrafi:                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                     |
| EU2                                                      | Opanowanie przez studentów umiejętności praktycznych z zakresu budowania świadomości marki przedsiębiorstwa lub produktu/usługi, jak również tworzenia przekazu reklamowego.                                                                                                                                                                                   | T2_U01, T2_U23                      |
| EU3                                                      | Student zdobywa przygotowanie do realizacji badań naukowych.                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | T2_U01                              |
| <b>Kompetencje społeczne</b><br>absolwent jest gotów do: |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                     |
| EK1                                                      | Opanowanie przez studentów umiejętności praktycznych z zakresu zdobywania informacji niezbędnych do oceny pozycji konkurencyjnej przedsiębiorstwa, przeprowadzania badań marketingowych, budowania świadomości marki przedsiębiorstwa lub produktu/usługi, jak również tworzenia przekazu reklamowego, rzetelne i właściwe wykorzystanie zdobytych informacji. | T2_K02                              |

Forma zajęć, semestralna liczba godzin

| Semestr | Punkty ECTS | Forma zaliczenia (E/Z) | Wykłady (W) | Ćwiczenia (Ć) | Laboratoria (L) | Laboratoria komputerowe (LK) | Projekty (P) | Seminaria (S) | Praktyka zawodowa (PZ) |
|---------|-------------|------------------------|-------------|---------------|-----------------|------------------------------|--------------|---------------|------------------------|
| 1       | 2           | Z                      | 10          | 0             | 0               | 0                            | 20           | 0             | 0                      |

E – egzamin, Z – zaliczenie

Treści programowe:

| Lp. | Forma zajęć | Tematyka zajęć                                                         | Liczba godzin |
|-----|-------------|------------------------------------------------------------------------|---------------|
|     | W           | 1. Specyfika usług w branży TSL                                        | 1             |
|     | W           | 2. Wybrane metody analizy konkurencyjnej przedsiębiorstwa z branży TSL | 2             |
|     | W           | 3. Marketing i umowy B2B                                               | 1             |
|     | W           | 4. Marketing sieciowy, portale i fora transportowe                     | 1             |
|     | W           | 5. Giełdy transportowe                                                 | 1             |
|     | W           | 6. Marketing mix w branży TSL                                          | 2             |
|     | W           | 7. Projektowanie reklam, dobór mediów                                  | 2             |
|     | P           | Projekt strategii marketingowej przedsiębiorstwa z branży TSL          | 20            |

#### Praca własna:

| Lp. | Opis pracy własnej                                                                                                                                        | Liczba godzin |
|-----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|
| 1   | Zapoznanie się studentów z treścią wykładów, przygotowanie się, studiowanie literatury, czasopism i stron internetowych związanych z tematyką przedmiotu, | 3             |
| 2   | Zbieranie danych i przykładów                                                                                                                             | 3             |
| 3   | Analiza konkurencji                                                                                                                                       | 3             |
| 4   | Opracowanie wyników na potrzeby projektu, przygotowanie projektu                                                                                          | 3             |
| 5   | Konsultacje przedmiotowe (w bezpośrednim kontakcie z prowadzącym)                                                                                         | 4             |
| 6   | Zaliczenie (w bezpośrednim kontakcie z prowadzącym)                                                                                                       | 4             |

#### Metody dydaktyczne:

analiza przypadku, dyskusja, projekt, wykład, prezentacja, prezentacja multimedialna

#### Sposób weryfikacji i oceny efektów uczenia się:

Oddany w terminie projekt, wykonany m. in. w oparciu o wiedzę zdobytą w ramach wykładu.

W przypadkach wątpliwych możliwa jest weryfikacja wiedzy teoretycznej studenta.

#### Kryteria oceny:

Oddany w terminie projekt, wykonany m. in. w oparciu o wiedzę zdobytą w ramach wykładu.

W przypadku oddania projektu po terminie, możliwe jest obniżenie oceny, uzyskanej w oparciu o podany poniżej system punktowy.

Skala ocen:

ocena 3,0 – 50 - 59% możliwej do uzyskania maksymalnej liczby punktów

ocena 3,5 – 60 - 69% możliwej do uzyskania maksymalnej liczby punktów

ocena 4,0 – 70 - 79% możliwej do uzyskania maksymalnej liczby punktów

ocena 4,5 – 80 - 89% możliwej do uzyskania maksymalnej liczby punktów

ocena 5,0 – 90 - 100% możliwej do uzyskania maksymalnej liczby punktów

#### Literatura:

##### *Obowiązkowa*

- 1.Wojciech P. Nowak "Media planning", Proteus Marketingowy Dom Wydawniczy, Kraków 2001
2. Kevin Lane Keller, Philip Kotler, Marek Zawisław, Keller Kevin Lane "Marketing", Wydawnictwo Rebis, 2022
3. Zdzisław Kordel, Andrzej Kuriata "Logistyka i transport w ujęciu systemowym", CeDeWu, 2023
4. praca zbiorowa "Logistyka usług", CeDeWu, 2023
- 5.Michał Szermelek "9 praw marketingu B2B Poznaj podstawowe zasady działania i sposoby myślenia w marketingu business to-business", Wydawnictwo One Press, 2024
6. praca zbiorowa "E-marketing Planowanie, narzędzia, praktyka, Wydawnictwo Poltext, 2022
7. praca zbiorowa "B2B E-commerce", Wydawnictwo Naukowe PWN, 2023

8. Kotler P., Keller K. L. „Marketing”, Poznań 2008

*Zalecana/fakultatywna*

1. Mazurek-Łopacińska K. „Badania marketingowe. Teoria i praktyka”, PWN, Warszawa 2012
2. Kaczmarczyk S. „Badania marketingowe. Podstawy metodyczne”, PWE, Warszawa 2011
3. Królewski J., Sala P. „E-marketing. Współczesne trendy”, PWN, Warszawa 2014