

KARTA PRZEDMIOTU

Marketing w branży TSL nazwa przedmiotu
Marketing in TSL sector nazwa przedmiotu w j. angielskim
polski język wykładowy
Przedmioty przedmioty specjalnościowe 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 niestacjonarne

Specjalność: Logistyka i spedycja

Profil studiów: ogólnoakademicki

Poziom studiów: II stopnia

Forma studiów: niestacjonarne

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
Wiedza 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
Umiejętności 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
Kompetencje społeczne 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)
2	2	Z	6	0	0	0	15	0	0

E – egzamin, Z – zaliczenie

Treści programowe:

Lp.	Forma zajęć	Tematyka zajęć	Liczba godzin
	W	Specyfika usług w branży TSL, marketing i umowy B2B	1
	W	Wybrane metody analizy konkurencyjnej przedsiębiorstwa z branży TSL	1
	W	Marketing sieciowy, portale i fora transportowe	1
	W	Giełdy transportowe	1
	W	Marketing mix w branży TSL	1
	W	Projektowanie reklam, dobór mediów	1
	P	Projekt strategii marketingowej przedsiębiorstwa z branży TSL	15

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,	5
2	Zbieranie danych i przykładów	5
3	Analiza konkurencji	5
4	Opracowanie wyników na potrzeby projektu, przygotowanie prezentacji	6
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