



Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Marketing w transporcie wodnym, PG_00045222						
Kierunek studiów	Transport i logistyka, Transport i logistyka						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2020 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu	2021/2022				
Poziom kształcenia	I stopnia - inżynierskie	Grupa zajęć					
Forma studiów	stacjonarne	Sposób realizacji	na uczelni				
Rok studiów	2	Język wykładowy	polski				
Semestr studiów	4	Liczba punktów ECTS	2.0				
Profil kształcenia	ogólnoakademicki	Forma zaliczenia	zaliczenie				
Jednostka prowadząca	Wydział Inżynierii Mechanicznej i Okrętownictwa -> Instytut Budowy Okrętów						
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Od odpowiedzialny za przedmiot	dr Anna Dembicka					
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu	dr Anna Dembicka					
Formy zajęć i metody nauczania	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	30.0	0.0	0.0	0.0	0.0	30
	W tym liczba godzin zajęć na odległość: 0.0						
Marketing w transporcie wodnym W, TiL Zarządzanie logistyczne w transporcie, sem. 04, letni 21/22 (O: 10290) - Moodle ID: 21917 https://enauzanie.pg.edu.pl/moodle/course/view.php?id=21917							
Aktywność studenta i liczba godzin pracy	Aktywność studenta	Udział w zajęciach dydaktycznych, objętych planem studiów	Udział w konsultacjach	Praca własna studenta	RAZEM		
	Liczba godzin pracy studenta	30	1.5	18.5	50		
Cel przedmiotu	Celem przedmiotu jest poznanie i zrozumienie mechanizmów działalności marketingowej przedsiębiorstw z sektora transportu wodnego. Wstępem do uszczegółowionych analiz będzie przybliżenie ekonomicznych aspektów transportu wodnego (morskiego i śródlądowego), zasad zrównoważonego transportu i marketingu społecznego.						
Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu			Sposób weryfikacji i oceny efektu		
	[K6_W07] ma wiedzę ogólną w zakresie nauk humanistycznych, społecznych i ekonomicznych. Zna zasady tworzenia form indywidualnej przedsiębiorczości i prowadzenia działalności gospodarczej oraz ma wiedzę z zakresu ochrony własności przemysłowej i intelektualnej oraz z zakresu prawa autorskiego	Student posiada wiedzę w zakresie nauk humanistycznych, społeczno-ekonomicznych. Poznał zasady powstawania i funkcjonowania indywidualnej przedsiębiorczości, ma wiedzę na temat ochrony własności przemysłowej i intelektualnej oraz z zakresu praw autorskich.			[SW2] Ocena wiedzy zawartej w prezentacji [SW3] Ocena wiedzy zawartej w opracowaniu tekstowym i projektowym [SW1] Ocena wiedzy faktograficznej		
	[K6_U07] uwzględnia wiedzę z zakresu nauk humanistycznych, społecznych i ekonomicznych w rozwiązywaniu problemów	Student potrafi uwzględniając wiedzę z obszaru nauk humanistycznych, społecznych i ekonomicznych, rozwiązać określone problemy.			[SU5] Ocena umiejętności zaprezentowania wyników realizacji zadania [SU3] Ocena umiejętności wykorzystania wiedzy uzyskanej w ramach przedmiotu [SU4] Ocena umiejętności korzystania z metod i narzędzi		
	[K6_W08] ma wiedzę dotyczącą zasad zrównoważonego rozwoju	Student posiada wiedzę na temat zasad zrównoważonego rozwoju.			[SW3] Ocena wiedzy zawartej w opracowaniu tekstowym i projektowym [SW1] Ocena wiedzy faktograficznej [SW2] Ocena wiedzy zawartej w prezentacji		

<p>Treści przedmiotu</p>	<p>Współczesna polityka transportowa - koncepcje zrównoważonego rozwoju transportu i problemy polityki transportowej (europejskiej) w wybranych rodzajach transportu.</p> <p>Innowacje w transporcie wodnym - udoskonalenia i nowe rozwiązania zwiększające efektywność ekonomiczną, finansową, technologiczną oraz zmniejszające degradacyjny wpływ na środowisko.</p> <p>Mechanizm funkcjonowania marketingu</p> <p>Narzędzia marketingowe (4P, 4C, 7P, Marketing 3.0, Marketing 4.0) i determinanty funkcjonowania marketingu</p> <p>Zarządzanie produktem, dystrybucja oferty, promocja, ustalanie cen, kierowanie rozwojem usług i jakość usług - kryteria</p> <p>Koncepcja marki oferty (tożsamość marki, wizerunek marki, osobowość marki)</p> <p>Pojęcie rynku docelowego, segmentacja klienta i badania marketingowe, pozycjonowanie</p> <p>Zarządzanie marketingowe (strategie marketingowe, planowanie i organizowanie działalności marketingowej, budżetowanie)</p> <p>Współczesny konsument (wartość dla klienta i wartość klienta, satysfakcja i lojalność klienta)</p> <p>Obszary oczekiwań nabywczych (psychologiczny, ekonomiczno-marketingowy, społeczno-kulturowy)</p> <p>Instrumenty promocji, perswazja, Internet</p> <p>Wskaźniki marketingowe</p> <p>Marketing wartości i marketing doświadczeń. Marketing społeczny</p>											
<p>Wymagania wstępne i dodatkowe</p>	<p>Wiedza z obszaru ekonomii i zarządzania.</p>											
<p>Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="456 1301 794 1335">Sposób oceniania (składowe)</th> <th data-bbox="799 1301 1137 1335">Próg zaliczeniowy</th> <th data-bbox="1142 1301 1469 1335">Składowa oceny końcowej</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="456 1341 794 1413">prezentacja opracowanego tematu, "rozwiązanie" wskazanych zadań opisowych</td> <td data-bbox="799 1341 1137 1413">60.0%</td> <td data-bbox="1142 1341 1469 1413">30.0%</td> </tr> <tr> <td data-bbox="456 1420 794 1453">test końcowy</td> <td data-bbox="799 1420 1137 1453">60.0%</td> <td data-bbox="1142 1420 1469 1453">70.0%</td> </tr> </tbody> </table>			Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej	prezentacja opracowanego tematu, "rozwiązanie" wskazanych zadań opisowych	60.0%	30.0%	test końcowy	60.0%	70.0%
Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej										
prezentacja opracowanego tematu, "rozwiązanie" wskazanych zadań opisowych	60.0%	30.0%										
test końcowy	60.0%	70.0%										
<p>Zalecana lista lektur</p>	<p>Podstawowa lista lektur</p> <p>Współczesna polityka transportowa, red. nauk., W. Rydzkowski, PWE, Warszawa 2017.</p> <p>Innowacje w transporcie, red. nauk., K. Wojewódzka-Król, PWN, Warszawa 2021.</p> <p>Kotler P, Caslione J. A., Chaos. Zarządzanie i marketing w erze turbulencji, MT Biznes, Warszawa 2009.</p> <p>Armstrong G., Kotler P. Marketing. Wprowadzenie, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2012.</p> <p>Marketing przyszłości. Od ujęcia tradycyjnego do nowoczesnego, red. nauk., G. Rosa, J. Perenc, I. Ostrowska, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2016.</p> <p>H. Howaniec, Zaangażowanie społeczne przedsiębiorstw jako element marketingu wartości, CeDeWu, Warszawa 2019.</p>											

	Uzupełniająca lista lektur	<p>K. Wojciechowska, Customer Experience Management. Moc pozytywnych doświadczeń na ścieżce Twojego klienta, Helion, Gliwice 2020.</p> <p>A. Mazurkiewicz-Pizło, W. Pizło, Marketing. Wiedza ekonomiczna i aktywność na rynku, PWN, Warszawa 2017.</p> <p>P. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, Marketing 4.0, MT Biznes, Warszawa 2017.</p> <p>M. Grigsby, Marketing analytics. Jak skutecznie korzystać ze statystyk, analiz, modeli i big data w marketingu, PWN, Warszawa 2019.</p> <p>Marketing w erze technologii cyfrowych. Nowoczesne koncepcje i wyzwania, red. nauk., B. Gregor, D. Kaczorowska-Spychalska, PWN, Warszawa 2018.</p>
	Adresy eZasobów	
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	transport wodny śródlądowy w świetle idei zrównoważonego rozwoju, innowacyjność w transporcie morskim, przeobrażenia w marketingu mix usług transportowych, ekonomiczne i organizacyjne aspekty transportu samochodowego, kolejowego, morskiego, wodnego śródlądowego, lotniczego	
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy	