

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Marketing (Ćw. audytoryjne), PG_00174035						
Kierunek studiów	Logistics and Mobility (O)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2025 r.		Rok akademicki realizacji przedmiotu		2026/2027		
Poziom kształcenia	I stopnia - licencjackie		Grupa zajęć		Grupa zajęć obowiązkowych z zakresu kierunku studiów Grupa zajęć powiązanych z prowadzonymi badaniami naukowymi w dziedzinie nauki związanej z kierunkiem - profil ogólnoakademicki		
Forma studiów	stacjonarne		Sposób realizacji		na uczelni		
Rok studiów	2		Język wykładowy		angielski		
Semestr studiów	3		Liczba punktów ECTS		2.0		
Profil kształcenia	ogólnoakademicki		Forma zaliczenia		zaliczenie		
Jednostka prowadząca	Rektor -> Wydział Ekonomiczny -> Katedra Rynku Transportowego						
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot		dr hab. Dariusz Tłoczyński				
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu						
Formy zajęć	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	0.0	30.0	0.0	0.0	0.0	30
	W tym liczba godzin zajęć na odległość: 0.0						
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		10.0		10.0	50
Cel przedmiotu	Przedstawienie możliwości funkcjonowania i rozwoju przedsiębiorstw logistycznych i transportowych w zglobalizowanym środowisku międzynarodowym z uwzględnieniem specyfiki mobilności. Zapoznanie studentów z narzędziami marketingowymi wspierającymi konkurencyjność i zrównoważone zarządzanie łańcuchem dostaw. Kształtowanie umiejętności analizy, planowania i wdrażania strategii marketingowych w sektorze logistyki i mobilności operującego w otoczeniu międzynarodowym.						

Efekty uczenia się przedmiotu	Effekt kierunkowy	Effekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[LML3_K05] prawidłowo identyfikuje, diagnozuje i rozstrzyga dylematy oraz różne warianty rozwiązań, związane z wykonywaniem zawodu	Student potrafi zidentyfikować i ocenić alternatywne rozwiązania problemów marketingowych, uwzględniając specyfikę rynku, etykę zawodową oraz cele organizacji.	[SK2] prezentacja/projekt/referat/raport
	[LML3_W06] zna w zaawansowanym stopniu wybrane metody i narzędzia, w tym techniki statystyczne, pozwalające opisywać i modelować procesy i systemy logistyczne i mobilności	Student potrafi zastosować wybrane metody analizy danych i narzędzia statystyczne do oceny skuteczności działań marketingowych w kontekście logistyki i mobilności. W przypadku trudności lub wątpliwości jest gotów do skorzystania z konsultacji z prowadzącym jako formy wspierającej proces przygotowania się do egzaminu pisemnego.	[SW2] prezentacja/projekt/referat/raport
	[LML3_U09] potrafi przygotować prace pisemne, dotyczące szczegółowych logistyki i mobilności, z wykorzystaniem specjalistycznej terminologii, ujęć teoretycznych i metodologicznych, zasad gromadzenia danych z różnych źródeł, ich opisu i interpretacji, wnioskowania na bazie literatury naukowej i danych faktograficznych oraz dokonywania porównań międzynarodowych	Student potrafi samodzielnie opracować analizę marketingową z obszaru logistyki i mobilności, opartą na danych z różnych źródeł oraz poprawnie sformułować wnioski w kontekście krajowym i międzynarodowym.	[SU2] prezentacja/projekt/referat/raport
	[LML3_W05] ma zaawansowaną wiedzę o człowieku jako podmiocie tworzącym struktury społeczne i zasady ich funkcjonowania	Student potrafi analizować zachowania konsumentów i uczestników rynku jako jednostek kształtujących struktury społeczne oraz formułować działania marketingowe z uwzględnieniem tych uwarunkowań.	[SW2] prezentacja/projekt/referat/raport
	[LML3_K04] jest gotów myśleć i działać w sposób przedsiębiorczy; dostosowuje się do nowych sytuacji i warunków, podejmuje wyzwania kreatywnego myślenia, jest odporny na porażki, umie identyfikować zagrożenia oraz ocenić ryzyko ich wystąpienia	Student potrafi podejmować kreatywne decyzje marketingowe w zmiennym otoczeniu rynkowym, identyfikując ryzyka i proponując elastyczne rozwiązania.	[SK2] prezentacja/projekt/referat/raport
	[LML3_W01] ma zaawansowaną wiedzę w obszarze nauk społecznych, ich znaczenia w systemie nauk, a także rozumie rolę logistyki i mobilności w tym kontekście, zna uniwersalną terminologię związaną z logistyką i mobilnością	Student potrafi analizować zachowania konsumentów i uczestników rynku jako jednostek kształtujących struktury społeczne oraz formułować działania marketingowe z uwzględnieniem tych uwarunkowań.	[SW2] prezentacja/projekt/referat/raport
	[LML3_U14] potrafi odpowiednio określać priorytety i planować oraz organizować zadania związane z ich realizacją, a także monitorować i oceniać postępy	Student potrafi planować i realizować zadania marketingowe, określając ich priorytety oraz monitorując i oceniając efektywność podjętych działań.	[SU2] prezentacja/projekt/referat/raport

Treści przedmiotu	1. MIĘDZYNARODOWE ŚRODOWISKO MARKETINGOWE Wartość dodana przez marketing. Potrzeby klienta. Mega trendy w konkurencji rynkowej. Model 5 sił konkurencji Portera. 2. SEGMENTACJA RYNKU Segmenty rynku. Podstawy segmentacji. Procedury wyboru rynku. Grupy docelowe. Pojęcie niszy rynkowej. 3. STRATEGIE KONKURENCYJNE Koncepcja marketingu mix. Analiza SWOT. Ansoff Macierz strategii ekspansji rynkowej. 4. STRATEGIA PRODUKTU Rozwój produktu. Decyzje dotyczące asortymentu produktów. Etapy cyklu życia produktu. Macierz BCG. Standaryzacja a adaptacja w międzynarodowe środowisko. 5. STRATEGIA MARKI Nadawanie marki (branding) w skali globalnej. Kultura i styl firmy. Budowanie wizerunku firmy. Pozycjonowanie marki (positioning). Wyznaczniki wartości marki. Lojalność klienta / lojalność względem marki / drabina lojalności 6. ARCHITEKTURA MARKI Marka parasolowa a produkty wielomarkowe. Pozycjonowanie marki. Dylematy brandingowe w transakcjach M&A. Marki dystrybutorów. Koncepcja marki własnej. Marki lokalne vs. międzynarodowe. 7. STRATEGIA DYSTRYBUCJI Kanały dystrybucji. Dystrybucja bezpośrednia a pośrednia. Rosnąca rola detalistów. Nowe trendy w dystrybucji on-line. 8. STRATEGIA CENOWA Czynniki wpływające na politykę cenową. Koszty stałe i zmienne. Strategie cenowe: ekonomia, penetracja, skimming rynkowy i ceny permu. 9. MARKETING USŁUG Niematerialny charakter usług. Mieszanka marketingowa 7P. Programy lojalnościowe i lojalnościowe dla klientów. Wynik promotora netto. 10. KOMUNIKACJA MARKETINGOWA Strategia komunikacji. Mieszanka komunikacji. Wybór mediów. Unikalna propozycja sprzedaży. Etapy kampanii reklamowej. 11. PUBLIC RELATIONS I PROMOCJA SPRZEDAŻY Reklama a Public Relations. Przykłady skutecznych kampanii PR. Techniki promocji sprzedaży. Media społecznościowe jako kanał komunikacji marketingowej.
-------------------	--

Wymagania wstępne i dodatkowe	brak		
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
	projekt	51.0%	100.0%
Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	P. Kotler, K. Keller, Marketing Management, Pearson, New York 2012 lub dowolna kolejna wersja po 2000 roku. P. Doyle, Value Based Marketing, Wiley&Sons, 2000.	
	Uzupełniająca lista lektur	J. Pietrzak, Implications of Market Entry Mode on Sales Structure Organization and Competitive Edge in CEE Markets, Proceedings FH Science Day, Shaker Verlag, Aachen 2008. Albaum G., Duerr E., Strandskov J. "International Marketing and Export Management", Prentice Hall 2005.	
	Adresy eZasobów		
	Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	Przygotuj projekt kampanii marketingowej dla przedsiębiorstwa XYZ.	
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy		

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.