

Nazwa w języku polskim: Marketing w transporcie i motoryzacji
Nazwa w jęz. angielskim: Marketing in Transportation and Automotive

Dane dotyczące zajęć:
Information on course:

Jednostka oferująca: Wydział Transportu i Inżynierii Lotniczej // dr hab. inż. Katarzyna Turoń
Course offered by: Faculty of Transport and Aviation Engineering // Katarzyna Turoń, BEng, MSc, PhD, DSc

Język wykładowy:
polski
Language:
Polish
Strona WWW: Course homepage:
Skrócony opis:
Założeniem przedmiotu jest nabycie przez studentów wiedzy i umiejętności związanych z zastosowaniem marketingu w szeroko rozumianej branży transportowej oraz motoryzacyjnej. Przedmiot ma na celu przedstawienie studentom marketingu nie tylko jako dziedziny naukowej, ale także jako niezbędnego elementu skutecznego działania gospodarczego. Podkreśli on integrację teorii marketingu z praktycznym zastosowaniem w różnorodnych sektorach transportu, z naciskiem na zarządzanie marketingowe od koncepcji produktu i usługi, po sprzedaż, analizę popytu i zachowań konsumentów. Przedmiot dostarczy umiejętności w zakresie analizy jakości i wartości dodanej produktów oraz usług, z szczególnym uwzględnieniem budowania zadowolenia i lojalności klienta w różnych formach transportu. Uwzględni też marketing marek luksusowych. Co więcej, pozwoli on także rozwijać kompetencje związane z zastosowaniem nowoczesnych narzędzi marketingowych oraz tworzeniem i wdrażaniem strategii marketingowych, które odpowiadają na współczesne wyzwania branż, w tym zrównoważony rozwój i społeczna odpowiedzialność biznesu. Pozwoli na nabycie przez studentów umiejętności przeprowadzania badań rynkowych i efektywnej komunikacji marketingowej. Podczas wykładu wykorzystane zostaną studia przypadków (m.in. w zakresie transportu drogowego, logistyki, nowej mobilności, transportu lotniczego czy motoryzacji) do zgłębiania realnych problemów i strategii marketingowych, co pomoże zrozumieć kluczowe czynniki wpływające na decyzje zakupowe na rynku transportowym i motoryzacyjnym.
Short description:
The objective of this course is to facilitate students' acquisition of knowledge and skills pertinent to the application of marketing principles within the extensively defined sectors of transportation and automotive industries. The course intends to present marketing not only as an academic discipline but also as an essential element of effective economic activity. It will emphasize the integration of marketing theory with practical application across various transportation sectors, focusing on marketing management from product and service conception, through sales, demand analysis, and consumer behavior. The course will provide skills in analyzing the quality and added value of products and services, with particular emphasis on building customer satisfaction and loyalty in various forms of transportation. It will also cover the marketing of luxury brands. Moreover, it will enable the development of competencies related to the use of modern marketing tools and the creation and implementation of marketing strategies that meet contemporary industry challenges, including sustainable development and corporate social responsibility. It will enable students to acquire skills in conducting market research and effective marketing communication. During the lectures, case studies will be used (including in road transport, logistics, new mobility, air transport, and the automotive sector) to explore real problems and marketing strategies, which will help understand the key factors influencing purchasing decisions in the transportation and automotive markets.
Opis:
Treści programowe Wykład:
1. Marketing jako dziedzina nauki i systemu działania gospodarczego. Definicja marketingu. Znaczenie marketingu we współczesnej gospodarce. Historyczne uwarunkowania marketingu, globalizacja. 2. Związki marketingu z przedsiębiorstwem, przedsiębiorczością. Zarządzanie marketingowe.

Koncepcja produktu i usługi, produkcja, sprzedaż i popyt.

3. Jakość produktów i usług. Obsługa klienta i budowanie zadowolenia klienta. Wartość dodana produktów i usług transportowych. Analiza i studia przypadków.
4. Analiza klientów na rynku dóbr konsumenckich. Model zachowania kupującego. Kluczowe czynniki wpływające na zachowania kupujących na rynku transportowym i w odniesieniu do motoryzacji.
5. Rodzaje marketingu, zachowania konsumentów. Marketing zrównoważony jako wyraz ewolucji koncepcji marketingu. Zrównoważone działania promocyjne - aspekty ESG (Environmental, Social, and Governance, czyli Środowiskowe, Społeczne i Zarządcze). Marketing marek luksusowych.
6. Współczesne narzędzia marketingowe.
7. Tworzenie programów marketingowych. Proces zarządzania marketingowego, opracowywanie strategii i planów marketingowych.
8. Badania marketingowe. Analiza podstawowych elementów badań marketingowych. Projektowanie badania marketingowego i wykonanie badania własnego na przykładzie produktów/usług rynku transportowego lub motoryzacji.
9. Komunikacja marketingowa i Public Relations.

Wykład:

- **stacjonarne: 30 h**
- **niestacjonarne: 18 h**

Liczba punktów ECTS: 2

Description:

Lecture:

1. Marketing as a field of science and an economic system. Definition of marketing. The significance of marketing in the contemporary economy. Historical conditions of marketing, globalization.
2. Connections of marketing with business, entrepreneurship. Marketing management. The concept of product and service, production, sales, and demand.
3. Quality of products and services. Customer service and building customer satisfaction. Added value of transportation products and services. Analysis and case studies.
4. Analysis of customers in the consumer goods market. The buyer behavior model. Key factors influencing buyer behaviors in the transport market and in relation to automotive.
5. Types of marketing, consumer behaviors. Sustainable marketing as an expression of the evolution of marketing concepts. Sustainable promotional activities - aspects of ESG (Environmental, Social, and Governance). Marketing of luxury brands.
6. Contemporary marketing tools.
7. Creating marketing programs. Marketing management process, developing marketing strategies and plans.
8. Marketing research. Analysis of the basic elements of marketing research. Designing marketing research and conducting own research on the example of products/services in the transport or automotive market.
9. Marketing Communication and Public Relations.

Lecture:

- **full-time studies: 30 h**
- **part-time studies: 18 h**

Number of ECTS credits: 2

Literatura:

1. Kotler, P.; Kartajaya, H.; Setiawan, I. Marketing 6.0: The Future Is Immersive, Wiley John and Sons 2023.
2. Kotler, P.; Kartajaya, H.; Setiawan, I. Marketing 5.0: Technology for Humanity, Wiley John and Sons 2021.
3. Kapferer, J.-N.; Bastien, V. The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands, Kogan Page 2012.
4. Candelo, E. Marketing Innovations in the Automotive Industry. Springer Nature Switzerland AG 2019.
5. Shaw, S. Airline Marketing and Management, Taylor&Francis 2011.
6. Martinez, I. Future of the Automotive Industry, APress, 2021.

Bibliography:

1. Kotler, P.; Kartajaya, H.; Setiawan, I. Marketing 6.0: The Future Is Immersive, Wiley John and Sons

2023. - Kotler, P.; Kartajaya, H.; Setiawan, I. Marketing 5.0: Technology for Humanity, Wiley John and Sons 2021. - Kapferer, J.-N.; Bastien, V. The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands, Kogan Page 2012. - Candelo, E. Marketing Innovations in the Automotive Industry. Springer Nature Switzerland AG 2019. - Shaw, S. Airline Marketing and Management, Taylor&Francis 2011. - Martinez, I. Future of the Automotive Industry, APress, 2021.
Efekty uczenia się: Wiedza Student zna i rozumie: K1A_W03 - Podstawowe zasady tworzenia i rozwoju różnych form indywidualnej przedsiębiorczości – również z zakresu transportu. K1A_W05 - Podstawowe problemy współczesnej cywilizacji właściwe dla programu studiów na kierunku transport. Umiejętności: potrafi K1A_U02 - Planować i przeprowadzać eksperymenty – również z zakresu transportu – w tym pomiary i symulacje komputerowe, interpretować uzyskane wyniki i wyciągać wnioski. K1A_U07 - Dobierać i korzystać z właściwych technik, umiejętności i nowoczesnych narzędzi inżynierskich – również z zakresu transportu. Kompetencje społeczne: jest gotów do K1A_K01 - Krytycznej oceny posiadanej wiedzy i odbieranych treści, uznawania znaczenia wiedzy w rozwiązywaniu problemów poznawczych i praktycznych oraz zasięgania opinii ekspertów – również z zakresu transportu - w przypadku trudności z samodzielnym rozwiązywaniem problemów. K1A_K02 - Wypełniania zobowiązań społecznych, współorganizowania działalności na rzecz środowiska społecznego, inicjowania działań na rzecz interesu publicznego, myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy.
Learning outcomes: Knowledge: knows and understands K1A_W03 - Basic principles of creating and developing various forms of individual entrepreneurship – also in the field of transport. K1A_W05 - Basic problems of modern civilization relevant to the program of studies in the field of transport. Skills: is able to K1A_U02 - Plan and carry out experiments – also in the field of transport - including measurements and computer simulations, interpret the obtained results and draw conclusions. K1A_U07 - Select and use appropriate techniques, skills and modern engineering tools – also in the field of transport. Social competence: is ready for K1A_K01 - Critically evaluate the knowledge and content received, recognize the importance of knowledge in solving cognitive and practical problems, and consult experts – also in the field of transport – in the event of difficulties in solving problems on their own. K1A_K02 - Fulfilling social obligations, co-organizing activities for the sociality, initiating activities for the public interest, thinking and acting in an entrepreneurial manner.
Metody i kryteria oceniania: Wykład Zaliczenie pisemne w formie testu. Kryterium zaliczenia: minimum (50%+1) poprawnych odpowiedzi.
Assessment methods and assessment criteria: Lecture Written credit in the form of a test with open-ended or multiple-choice questions. Passing criterion: minimum 50% of correct answers.

Przynależność do grup przedmiotów w cyklach:
Element of course groups in various terms:

Opis grupy przedmiotów Course group description	Cykl pocz. First term	Cykl kon. Last term
przedmioty obieralne studia stacjonarne i niestacjonarne stopień studiów – dowolny kierunek studiów – dowolny, semestr dowolny elective courses full-time and part-time studies degree - any field of study - any semester - any	2024/2025	