



Fundusze Europejskie  
dla Rozwoju Społecznego

Dofinansowane przez  
Unię Europejską



## Międzynarodowa Wyższa Szkoła Logistyki i Transportu we Wrocławiu

Prowadzący					
Przedmiot	Marketing usług transportowych				
Moduł	kierunkowy	Punkty ECTS	3	Kod przedmiotu	24SM.P.T.A.19, 24NM.P.T.A.19

Kierunek	Specjalność		Rok akademicki		
Transport	Menadżer transportu		2024/2025, 2025/2026		
Semestr	III		Rok studiów	2	

Forma studiów	Stacjonarne					Niestacjonarne				
Forma zajęć	Wykład	E-learning	Ćwiczenia	Laboratoria	Projekt	Wykład	E-learning	Ćwiczenia	Laboratoria	Projekt
Liczba godzin	14	0	10	0	6	14	0	6	0	4
RAZEM										

Cel przedmiotu	Zdobycie wiedzy o specyfice marketingu w sektorze transportowym. Rozwój umiejętności analizy potrzeb klientów i projektowania ofert usług transportowych. Przygotowanie do opracowania strategii marketingowej dla firm transportowych.
----------------	---

### Minimalna wiedza wymagana od studenta przed rozpoczęciem zajęć

Znajomość specyfiki usług transportowych, wiedza na temat różnych usług transportowych i gałęzi transportu. Podstawowa wiedza na temat regulacji dotyczących transportu, takich jak prawo transportowe oraz normy bezpieczeństwa.

### Zalecana literatura do przestudiowania przed rozpoczęciem zajęć

Kotler, P., Keller, K. L.. Marketing. Warszawa: PWN. 2020  
Rosa G. (red.), Konsument na rynku usług, Wyd. C.H. Beck, Warszawa 2015.

PRZEDMIOTOWE EFEKTY UCZENIA SIĘ					KEU	METODY OCENY	
WIEDZA	W01	Posiada wiedzę na temat charakterystyki i specyfiki rynku usług transportowych, w tym różnorodności oferowanych usług oraz ich wpływu na strategię marketingową przedsiębiorstw transportowych.			K2_W02_T_P	M03	Egzamin pisemny w formie testu zamkniętego wielokrotnego wyboru
	W02	Zna metody i narzędzia, które umożliwiają diagnozowanie sytuacji rynkowej oraz wewnętrznych zasobów przedsiębiorstw transportowych, co wspiera proces podejmowania strategicznych decyzji.			K2_W02_T_P	M03	Egzamin pisemny w formie testu zamkniętego wielokrotnego wyboru
	W03	Zna i rozumie znaczenie branding'u oraz strategii komunikacji marketingowej w kształtowaniu wizerunku i pozycji rynkowej przedsiębiorstw transportowych.			K2_W02_T_P	M03	Egzamin pisemny w formie testu zamkniętego wielokrotnego wyboru
	W04	Rozumie etapy cyklu życia usług transportowych, w tym wprowadzenie, rozwój, dojrzałość i schyłek oraz potrafi omówić skutki tych etapów dla strategii marketingowej.			K2_W06_T_P	M03	Egzamin pisemny w formie testu zamkniętego wielokrotnego wyboru
	W05	Zna czynniki wpływające na rynek usług transportowych, takie jak regulacje prawne, konkurencja, potrzeby klientów oraz trendy technologiczne.			K2_W06_T_P	M03	Egzamin pisemny w formie testu zamkniętego wielokrotnego wyboru
UMIEJĘTNOŚCI	U01	Potrafi przeprowadzić analizę rynku usług transportowych, wykorzystując odpowiednie narzędzia i metody badawcze. Umie identyfikować oraz interpretować kluczowe zmienne wpływające na popyt i podaż usług transportowych.			K2_U01_T_P	MO15	Ocena aktywności na zajęciach
	U02	Potrafi odpowiednio zidentyfikować potrzeby klientów w zakresie usług transportowych, stosując różnorodne techniki badawcze, takie jak ankiety, wywiady czy analizy danych wtórnych.			K2_U06_T_P	MO10	Zaliczenie projektu
	U03	Potrafi ocenić skuteczność różnych strategii marketingowych stosowanych w usługach transportowych, co pozwala na ich optymalizację i lepsze dopasowanie do potrzeb rynku.			K2_U06_T_P	MO10	Zaliczenie projektu
	U04	Potrafi interpretować dane rynkowe i wyniki badań dotyczące zachowań konsumentów, co pozwala mu na podejmowanie świadomych decyzji marketingowych w branży transportowej.			K2_U01_T_P	M03	Egzamin pisemny w formie testu zamkniętego wielokrotnego wyboru
	U05	Potrafi opracować i wdrożyć skuteczne strategie zarządzania relacjami z klientami (CRM) w kontekście usług transportowych, co sprzyja zintegrowanemu zarządzaniu przedsiębiorstwem.			K2_U06_T_P	MO10	Zaliczenie projektu
	K01	Potrafi zidentyfikować kluczowe potrzeby i oczekiwania klientów w zakresie usług transportowych oraz ustalić priorytety działań marketingowych w celu ich zaspokojenia.			K2_K01_T_P	MO15	Zaliczenie projektu

<b>KOMPETENCJE SPOŁECZNE</b>	<b>K02</b>	Jest gotów opracować plan kampanii marketingowej, w którym umiejętnie ustala priorytety działań promocyjnych, wskazując kluczowe etapy oraz zasoby potrzebne do ich realizacji.	K2_K03_T_P	<b>MO10</b>	Zaliczenie projektu
	<b>K03</b>	Jest gotów organizować i zarządzać projektami związanymi z wprowadzeniem nowych usług transportowych na rynek, wykorzystując odpowiednie narzędzia i techniki.	K2_K03_T_P	<b>MO15</b>	Ocena aktywności na zajęciach
	<b>K04</b>	Jest gotów wprowadzać praktyki zgodne z zasadami zrównoważonego rozwoju oraz dbać o wizerunek firmy jako odpowiedzialnego uczestnika rynku.	K2_K01_T_P	<b>MO10</b>	Zaliczenie projektu

<b>Treści merytoryczne przedmiotu</b>	Wykład	1.Wprowadzenie do marketingu usług transportowych. Rola marketingu w przedsiębiorstwie transportowym. 2. Segmentacja rynku usług transportowych (kryteria, analiza rynków); 3. Marketing Mix w usługach transportowych: Produkt w marketingu transportowym, cena i jej determinacja, promocja - narzędzia i techniki, dystrybucja usług transportowych. 4. System identyfikacji wizualnej jako narzędzie marketingowe. 5.Rola Social Mediów w marketingu usług transportowych. 6.Zarządzanie relacjami z klientem (CRM), narzędzia i technologie wspierające obsługę klienta. Obsługa potransakcyjna klienta. 7.Trendy i wyzwania w marketingu usług transportowych.			
	Ćwiczenia	Analiza przypadków firm transportowych i ich strategii marketingowych. . Warsztaty z wykorzystania narzędzi marketingowych (analiza SWOT, miks marketingowy). Tworzenie kampanii promocyjnej i budżetowanie działań marketingowych. Prezentacje grupowe wyników prac nad strategiami marketingowymi.			
	Laboratoria				
	Projekty	Praca zespołowa nad opracowaniem strategii marketingowej dla fikcyjnej firmy transportowej. Projekt indywidualny systemu identyfikacji wizualnej przedsiębiorstwa transportowego.			

<b>Metody dydaktyczne</b>	MD2	Wykład informacyjny z zastosowaniem technik multimedialnych
	MD8	Metoda projektów
	MD10	Metoda przypadków

<b>Literatura obowiązkowa</b>	1	A. Czubala i inni, <i>Marketing usług</i> . Wolters Kluwer Polska. 2012
	2	J. Dyczkowska, <i>Marketing usług logistycznych</i> , DIFIN, Warszawa 2020
	3	Gilmore A., <i>Usługi. Marketing i zarządzanie</i> . Warszawa 2006

<b>Literatura uzupełniająca</b>	1	Kotler P., Hermawan, K., <i>Marketing 6.0: Przyszłość jest immersyjna</i> , Wiley John+Sons, 2023
	2	Rosa G., <i>Marketing światły jako kierunek rozwoju marketingu usług transportowych</i> , Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu
	3	Bronakowski H., Hościłowicz E., Widelka U., <i>Zarządzanie marketingowemalymi firmami usługowymi</i> , Wydawnictwo Szkoły Wyższej i Finansów i Zarządzania, Warszawa 2009.

<b>Warunki zaliczenia przedmiotu</b>	
Warunek wstępny: Obecność na ćwiczeniach i projekcie - min. 80%, zaliczenie projektu indywidualnego i grupowego. Warunek końcowy: Egzamin z treści wykładów (próg zaliczeniowy 60%). Struktura oceny to średnia ważona z ćwiczeń i projektów oraz egzaminu, waga oceny z egzaminu nie mniejsza niż 0,6.	