

**karta przedmiotu**

1. Podstawowe informacje o przedmiocie

|  |  |
| --- | --- |
| Nazwa przedmiotu | Marketing Lotniczy |
| Rocznik studiów | 2022/2023 |
| Kolegium | Zarządzania |
| Kierunek studiów | Zarządzanie |
| Poziom kształcenia | Studia I stopnia |
| Profil kształcenia | Praktyczny |
| Specjalność | Zarządzanie Lotnictwem |
| Osoba odpowiedzialna | mgr Piotr Kozłowski |
| Studia w języku angielskim | |

1. Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów)

|  |
| --- |
| Mikroekonomia |

1. Efekty uczenia się i sposób realizacji zajęć
   1. Cele przedmiotu

|  |  |
| --- | --- |
| C1 | Zapoznanie studentów z zasadami marketingowego działania lotnisk i linii lotniczych jako efektem zmian w otoczeniu gospodarczym |
| C2 | Zapoznanie studentów ze strategiami narzędziowymi wykorzystywanymi w działaniach  rynkowych przedsiębiorstwa |
| C3 | Nauczenia studenta planowania działań marketingowych dla portów lotniczych |
| C4 | Nabycie umiejętności analizowania wzorców zachowań ludzkich a także motywów stojących za decyzjami podejmowanymi przez konsumentów przedsiębiorstwa |

* 1. Przedmiotowe efekty uczenia się, z podziałem na wiedzę, umiejętności i kompetencje, wraz z odniesieniem do efektów uczenia się dla kierunku

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Lp. | Opis przedmiotowych efektów uczenia się | Odniesienie do efektów  uczenia się  dla kierunku |
| Po zaliczeniu przedmiotu student w zakresie **wiedzy** potrafi | | |
| P\_W01 | Opisać uwarunkowania strategii marketingu jako filozofii działania przedsiębiorstwa na rynku przewozów lotniczych | K\_W09 |
| P\_W02 | Wyjaśniać na czym polegają określone działania marketingowe przedsiębiorstwa na rynku przewozów lotniczych | K\_W09 |
| P\_W03 | Identyfikować czynniki mające wpływ na wybory dokonywane przez pasażerów linii lotniczych | K\_W09 |
| Po zaliczeniu przedmiotu student w zakresie **umiejętności** potrafi | | |
| P\_U01 | Analizować decyzje podejmowane przez pasażerów i przewoźników oraz projektować na ich podstawie strategie marketingowe linii lotniczych i lotnisk | K\_U08 |

* 1. Formy zajęć dydaktycznych oraz wymiar godzin i punktów ECTS

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Studia stacjonarne (ST) | | | | | | | |
| W | K | Ćw | L | ZP | P | eL | ECTS |
| - | 30 | 10 | - | - | - | - | 3 |

* 1. Metody realizacji zajęć dydaktycznych

|  |  |
| --- | --- |
| Formy zajęć | Metoda realizacji |
| Konwersatorium | Konwersatorium problemowe, polegające na podaniu gotowej wiedzy w naukowej postaci z uwzględnieniem terminologii właściwej nauce ekonomii i marketingu. |
| Ćwiczenia | Studia przypadków, dyskusja problemowa. Rozwiązywanie w kilkuosobowych grupach przypadków, zawierających w sobie elementy podejmowania poprawnych decyzji menedżerskich oraz niezbędne obliczenia; dyskusja problemowa.  Metody eksponujące – Pokaz  Demonstrowanie przedmiotów, zjawisk, procesów i czynności, przy jednoczesnym, umiejętnym kierowaniu uwagi obserwujących na istotne cechy |

* 1. Treści kształcenia (oddzielnie dla każdej formy zajęć)

Konwersatorium

|  |  |
| --- | --- |
| Lp. | Treści kształcenia realizowane w ramach konwersatorium |
| K1 | Wprowadzenie do marketingu lotniczego |
| K2 | Podstawowe orientacje i zasady marketingu lotniczego |
| K3 | Analiza otoczenia marketingowego |
| K4 | Konsument i jego zachowanie na rynku lotniczym |
| K5 | Strategia marketingowa linii lotniczej |
| K6 | Strategia marketingowa lotniska |
| K7 | Marketing mix |

Ćwiczenia

|  |  |
| --- | --- |
| Lp. | Treści kształcenia realizowane w ramach ćwiczeń |
| Cw1 | Lotnisko jako jednostka biznesowa |
| Cw2 | Segmentacja rynku lotnisk |
| Cw3 | Decydujące czynniki zakupu |
| Cw4 | Analiza konkurencyjna lotnisk |
| Cw5 | Analiza 5 Sił Portera |

* 1. Korelacja pomiędzy efektami uczenia się, celami przedmiotu, a treściami kształcenia

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Efekt uczenia się | Cele przedmiotu | Treści kształcenia |
| P\_W01 | C1,C2 | K1,K2,K3,Cw1,Cw2 |
| P\_W02 | C2,C3 | K3,K4,K5,K6,K7,Cw4 |
| P\_W03 | C3 | K4,K5,K6,K7,Cw2,Cw3 |
| P\_U01 | C4 | K4,Cw1-Cw6 |

* 1. Metody weryfikacji efektów uczenia się (w odniesieniu do poszczególnych efektów)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Efekt uczenia się | Metoda oceny | Forma zajęć, w ramach której następuje weryfikacja efektu |
| P\_W01 | Egzamin pisemny składający się z pytań otwartych z rozszerzoną i krótką odpowiedzią | Wykład |
| P\_W02 |
| P\_W03 |
| P\_U01 | Zadanie praktyczne wysoko symulowane, rozwiązanie studium przypadku, opracowanie raportu i przygotowanie prezentacji multimedialnej | Ćwiczenia |

* 1. Kryteria oceny stopnia osiągnięcia efektów uczenia się

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Efekt  uczenia się | Na ocenę 2  student nie potrafi | Na ocenę 3  student potrafi | Na ocenę 4  student potrafi | Na ocenę 5  student potrafi |
| P\_W01 | Opisać podstawowe koncepcje funkcjonowania przedsiębiorstw  ( 1 koncepcja ) | Opisać w podstawowe koncepcje funkcjonowania przedsiębiorstw  ( 2 koncepcje ) | Opisać podstawowe koncepcje funkcjonowania przedsiębiorstw (3 koncepcje) | Opisać podstawowe koncepcje funkcjonowania przedsiębiorstw  (4 koncepcje) |
| P\_W02 | Wyjaśnić na czym polegają zasady marketingowe (1 z 4) | Wyjaśnić na czym polegają zasady marketingowe (2 z 4) | Wyjaśnić na czym polegają zasady marketingowe (3 z 4) | Wyjaśnić na czym polegają zasady marketingowe (4 z 4) |
| P\_W03 | Wymienić 2 czynniki wpływające na zachowania konsumenta na rynku | Wymienić 3 czynniki wpływające na zachowania konsumenta na rynku | Wymienić wszystkie czynniki wpływające na zachowania konsumenta na rynku | Wymienić wszystkie czynniki wpływające na zachowania konsumenta na rynku w odniesieniu do konkretnej sytuacji |
| P\_U01 | Analizować decyzje podejmowane przez pasażerów oraz projektować na ich podstawie strategie marketingowe. | Ogólnie analizować decyzje podejmowane przez pasażerów oraz projektować na ich podstawie ogólne strategie marketingowe | Dokładnie analizować decyzje podejmowane przez pasażerów oraz projektować na ich podstawie szczegółowe strategie marketingowe | Dokładnie analizować decyzje podejmowane przez pasażerów oraz projektować na ich podstawie szczegółowe strategie marketingowe ,ponadto przewidywać skutki adaptacji tych strategii |

* 1. Literatura

|  |
| --- |
| Literatura podstawowa |
| Philip C. Kotler, Gary Armstrong, Principles of marketing, Upper Saddle River, N. J : Prentice-Hall, wyd. 2004 lub nowsze |
| R. Doganis, *Flying Off Course Airline Economics and marketing,* Abingdon, 2010 |

|  |
| --- |
| Literatura uzupełniająca |
| F. Robert Dwyer, John F. Tanner, Business marketing : connecting strategy, relationships and learning, Boston, Mass : McGraw-Hill, 2009 |
| E. Jerome McCarthy, William D. Perreault Basic marketing : a global managerial approach Irwin, 1993 |
| S.Shaw, *Airline Marketing and Management,* Surrey, 2007 |

1. Nakład pracy studenta - bilans punktów ECTS

|  |  |
| --- | --- |
| **Rodzaje aktywności** | **Obciążenie studenta** |
| Udział w K (UB) | 30h |
| Konsultacje do K (UB) | 6h |
| Samodzielne studiowanie tematyki K, w tym przygotowanie do egzaminu/zaliczenia | 30h |
| Udział w C (UB) | 10h |
| Konsultacje do C (UB) | 2h |
| Samodzielne przygotowanie się do C, w tym przygotowanie do zaliczenia | 22h |
| **Sumaryczne obciążenie pracą studenta** | **100h** |
| **Punkty ECTS za przedmiot** | **3 ECTS** |
| **Punkty ECTS za zajęcia prowadzone z bezpośrednim udziałem nauczycieli i studentów (UB)** | **2 ECTS** |
| **Punkty ECTS za zajęcia kształtujące umiejętności praktyczne (PZ)** | **1 ECTS** |