

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Market Intelligence, PG_00177509						
Kierunek studiów	Informatyka i ekonometria (O)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2025 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu		2026/2027			
Poziom kształcenia	II stopnia	Grupa zajęć		Grupa zajęć obowiązkowych z zakresu kierunku studiów Grupa zajęć fakultatywnych 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		polski			
Semestr studiów	4	Liczba punktów ECTS		5.0			
Profil kształcenia	ogólnoakademicki	Forma zaliczenia		zaliczenie			
Jednostka prowadząca	Rektor -> Wydział Zarządzania -> Katedra Statystyki						
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot	dr hab. Kamila Migdał-Najman					
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu						
Formy zajęć	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	30.0	0.0	30.0	0.0	0.0	60
	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	60		4.0		61.0	125
Cel przedmiotu	Celem jest wyposażenie studentów w praktyczne i teoretyczne umiejętności związane z pozyskiwaniem, analizą oraz efektywnym wykorzystywaniem informacji rynkowych. Studenci nauczą się identyfikować kluczowe źródła danych, stosować nowoczesne narzędzia i metody analizy Market Intelligence, a także interpretować wyniki w kontekście wspierania podejmowania świadomych decyzji biznesowych i marketingowych, co przyczyni się do skutecznego zarządzania i osiągania przewagi konkurencyjnej na rynku.						

Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[liEMU2_W06] Student ma uporządkowaną i podbudowaną teoretycznie wiedzę z zakresu procesów, metod i narzędzi projektowania, tworzenia, rozwoju i zapewnienia odpowiednich warunków użytkowania narzędzi informatycznych, ekonometrycznych lub statystycznych.	Student identyfikuje i analizuje procesy, metody oraz narzędzia służące projektowaniu, tworzeniu i rozwojowi narzędzi informatycznych, ekonometrycznych oraz statystycznych wykorzystywanych w Market Intelligence. Weryfikuje warunki niezbędne do efektywnego użytkowania tych narzędzi. Definiuje zasady ich zastosowania w procesach pozyskiwania i analizy informacji rynkowych oraz monitorowania rynku w ramach działań Market Intelligence.	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny
	[liEMU2_U02] Student potrafi przystosować konwencjonalne lub opracować innowacyjne narzędzia statystyczne, ekonometryczne lub informatyczne oraz stosować je do analizy zjawisk ekonomicznych i społecznych.	Student identyfikuje i dobiera odpowiednie narzędzia statystyczne, ekonometryczne lub informatyczne do analizy zjawisk ekonomicznych i społecznych związanych z Market Intelligence. Modyfikuje konwencjonalne rozwiązania lub opracowuje innowacyjne metody analityczne dostosowane do specyfiki danych rynkowych. Analizuje uzyskane wyniki w celu wyciągania wniosków wspierających podejmowanie decyzji strategicznych oraz operacyjnych w organizacjach. Weryfikuje skuteczność zastosowanych narzędzi w praktyce analizy rynkowej.	[SU2] prezentacja/projekt/referat/raport
	[liEMU2_W03] Student w pogłębionym stopniu zna i rozumie sposób funkcjonowania organizacji, a także złożone zjawiska, procesy i relacje zachodzące w jej otoczeniu oraz ich wpływ na jej funkcjonowanie.	Student identyfikuje i analizuje sposób funkcjonowania organizacji oraz złożone zjawiska, procesy i relacje zachodzące w jej otoczeniu, które mają wpływ na działania w obszarze Market Intelligence. Weryfikuje te czynniki i ich wpływ na efektywność funkcjonowania organizacji. Definiuje elementy procesu Market Intelligence oraz ocenia ich znaczenie dla podejmowania decyzji strategicznych i operacyjnych.	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny
	[liEMU2_U03] Student potrafi pozyskiwać i weryfikować dane z właściwie dobranych źródeł, gromadzić je, przetwarzać i wizualizować za pomocą nowoczesnych narzędzi ekonometrycznych, informatycznych lub statystycznych.	Student identyfikuje i weryfikuje odpowiednie źródła danych rynkowych oraz pozyskuje z nich informacje. Organizuje, przetwarza i wizualizuje dane z wykorzystaniem nowoczesnych narzędzi ekonometrycznych, informatycznych i statystycznych. Analizuje zgromadzone informacje celem monitorowania rynku, oceny konkurencji oraz identyfikacji potrzeb i zachowań klientów w ramach procesu Market Intelligence.	[SU2] prezentacja/projekt/referat/raport
	[liEMU2_U12] Student potrafi przystosowywać, projektować lub tworzyć oraz eksploatować systemy informatyczne, wspierające funkcjonowanie podmiotów gospodarczych.	Student analizuje wymagania informacyjne organizacji oraz identyfikuje potrzeby związane z pozyskiwaniem i zarządzaniem informacjami rynkowymi. Projektuje, przystosowuje i tworzy systemy informatyczne wspierające procesy gromadzenia, analizy i zarządzania danymi rynkowymi. Weryfikuje funkcjonalność tych systemów w kontekście wspierania działań Market Intelligence i ocenia ich wpływ na efektywność funkcjonowania podmiotów gospodarczych.	[SU2] prezentacja/projekt/referat/raport [SU4] test/egzamin - ustny lub pisemny

Treści przedmiotu	Wprowadzenie do Market Intelligence. Pojęcie i znaczenie Market Intelligence (MI). Rodzaje informacji w Market Intelligence: informacje o rynku: trendy, segmentacja, wielkość i dynamika rynku; informacje o konkurencji: analiza konkurentów, benchmarking, monitorowanie działań konkurencyjnych; informacje o klientach: potrzeby, preferencje, zachowania zakupowe; informacje o otoczeniu: regulacje, technologia, ekonomia, społeczeństwo. Pojęcie rynku, rynek w ujęciu technicznym, geograficznym i ekonomicznym. Źródła danych i pozyskiwanie informacji. Dane pierwotne i wtórne. Nowoczesne technologie pozyskiwania danych (web scraping, AI, machine learning). Metody i narzędzia analizy Market Intelligence: analiza SWOT, PESTEL, model Portera (Porters Five Forces), modele konkurencji i mapy pozycji konkurencyjnej, analiza danych ilościowych i jakościowych. Proces Market Intelligence. Identyfikacja potrzeb informacyjnych i planowanie działań MI. Zbieranie i analiza danych. Raportowanie i komunikacja wyników. Wdrażanie wniosków w strategię marketingowe i biznesowe. Zarządzanie wywiadem rynkowym. Budowanie kultury opartej na danych i podejmowaniu decyzji. Praktyczne zastosowania Market Intelligence. Zastosowanie GIS (Systemy Informacji Geograficznej) w analizach rynkowych. Wizualizacja zasięgów rynkowych i analiza demograficzna. Przestrzenna lokalizacja punktów sprzedaży. Analiza zasięgów dojazdu (<i>catchment areas</i>) na podstawie rzeczywistych dróg i czasu podróży. Integracja danych przestrzennych z danymi o zachowaniach konsumentów. Czynniki nielokalizacyjne wpływające na zasięg i potencjał rynkowy. Analiza konkurencji i synergii przestrzennej. Dynamika zmian zasięgu i potencjału rynkowego. Zastosowanie danych mobilnych i big data. Aspekty ekologiczne i zrównoważony rozwój w analizie zasięgu rynkowego. Pojęcie pojemności i chłonności rynku. Sposoby określania pojemności rynku. Wskaźnik zaspokojenia i niezaspokojenia popytu oraz wielkości braków. Analiza popytu kształtującego się. Przykłady badań empirycznych pojemności i chłonności rynku. Przestrzenne aspekty analiz rynkowych. Wskaźnik intensywności zmian strukturalnych. Indeks specjalizacji i dyfuzji regionów. Zagadnienia koncentracji i lokalizacji przestrzennej. Pojęcie i mierniki koncentracji i lokalizacji. Indeks Herfindahla-Hirschmana w badaniu stopnia monopolizacji rynku, wskaźnik koncentracji oparty na entropii. Indywidualne i sumaryczne mierniki lokalizacji przestrzennej: współczynnik Florencea, Giniego. Mierniki lokalizacji oparte na wskaźnikach gęstości. Przykłady empirycznych badań przestrzennych rynku. Analiza zasięgu i potencjału rynkowego. Rozwój modeli grawitacji w badaniach ekonomicznych, problem odległości i masy w modelowaniu procesów rynkowych, prawo grawitacji handlu detalicznego Reillygo, zasięg rynków konkurujących ośrodków. Model grawitacji względnej Huffa. Inne modele interakcji przestrzennych: modyfikacja Conversa modelu Reillygo, model lokalizacji zakupów Cadwalladera, wskaźnik atrakcji przemieszczeń Bachiego, model prawdopodobieństwa zakupów Stanleya i Sewall. Przykłady empirycznych badań zasięgu i potencjału rynkowego. Zastosowanie wielowymiarowej analizy danych w badaniach rynkowych: modele klas ukrytych, analiza panelowa, analiza ścieżek, analiza topologiczna danych. Praktyczne zastosowania wielowymiarowej analizy danych. Monitorowanie efektywności kampanii marketingowych, Analiza lojalności klientów i zmian nawyków zakupowych. Badanie cyklu życia produktu i trendów konsumpcyjnych.		
Wymagania wstępne i dodatkowe	Analiza wielowymiarowa,		
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
	Projekt semestralny	51.0%	50.0%
	Egzamin pisemny	51.0%	50.0%
Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	A. Balicki, Analiza rynku, Wyd. WSZ, Gdańsk 2002; S. Mynarski, Badania rynkowe w przedsiębiorstwie, Wyd. AE, Kraków, 2001; H. Mruk, Analiza rynku, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa, 2003; J. Kowal, Metody statystyczne w badaniach sondażowych rynku, PWN, 1998; B. Gregor, M. Kalińska-Kula, Market Intelligence jako program wsparcia procesów decyzyjnych we współczesnym przedsiębiorstwie, OnePress, 2023; Mudita Sinha, Arabinda Bhandari, Samant Shant Priya, Future of Customer Engagement Through Marketing Intelligence, IGI Global, 2024	
	Uzupełniająca lista lektur	The Handbook of market Intelligence: Understand, Compete and Grow in GLobal Market, H. Hedin, I. Hirvensalo, M.Vaarnas, Wiley, 2014 H.Hawkins, S.Blakeslee Istota inteligencji, Helion, 2005	
	Adresy eZasobów		
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania			
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy		

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.