

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Analiza danych w marketingu, PG_00177936						
Kierunek studiów	Zarządzanie (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		egzamin		
Jednostka prowadząca	Rektor -> Wydział Zarządzania -> Katedra Marketingu						
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot		mgr Anna Młynkowiak-Stawarz				
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu						
Formy zajęć	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	15.0	45.0	0.0	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 przedmiotu jest wyposażenie studentów w zaawansowaną wiedzę oraz praktyczne umiejętności związane z analizą danych w kontekście działań marketingowych. Studenci nauczą się stosować nowoczesne narzędzia analityczne do interpretacji danych dotyczących zachowań konsumentów, skuteczności kampanii marketingowych oraz trendów rynkowych. Po ukończeniu kursu studenci będą potrafili: • efektywnie pozyskiwać, organizować i analizować dane marketingowe, • interpretować wyniki analiz w celu podejmowania trafnych decyzji biznesowych, • wykorzystywać analitykę predykcyjną do optymalizacji strategii marketingowych, • posługiwać się narzędziami takimi jak Google Analytics, CRM, systemy BI oraz techniki big data, • rozumieć znaczenie analizy danych w podejmowaniu strategicznych decyzji i przewidywaniu trendów rynkowych.						

Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[ZARZMU2_W05] Student w pogłębionym stopniu zna i rozumie zaawansowane (w tym innowacyjne) metody oraz techniki pozyskiwania, opracowywania i wykorzystania danych w złożonych procesach decyzyjnych oraz zarządczych.	Student wyjaśnia oraz interpretuje zaawansowane metody pozyskiwania i opracowywania danych, stosowane w analizie marketingowej na potrzeby złożonych decyzji menedżerskich.	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny
	[ZARZMU2_U12] Student potrafi wykorzystywać technologie i narzędzia informatyczne (w tym zaawansowane), wspomagające realizację zadań zawodowych związanych z zarządzaniem.	Student wykorzystuje zaawansowane narzędzia informatyczne do przetwarzania, analizy i prezentacji danych marketingowych w kontekście praktycznych zadań zarządczych.	[SU2] prezentacja/projekt/referat/raport
	[ZARZMU2_U04] Student potrafi poprawnie wybrać, właściwie wykorzystywać, przystosowywać lub opracowywać nowe metody i narzędzia z zakresu nauk o zarządzaniu i jakości oraz ekonomii i finansów - na potrzeby procesów decyzyjnych.	Student dobiera i modyfikuje metody analizy danych, dostosowując je do specyfiki problemów decyzyjnych w obszarze marketingu.	[SU2] prezentacja/projekt/referat/raport
Treści przedmiotu	[ZARZMU2_U03] Student potrafi pozyskiwać i weryfikować dane z właściwie wybranych źródeł, wykorzystywać i prezentować je na potrzeby analizy i oceny procesów oraz zjawisk gospodarczych.	Student pozyskuje, porządkuje i przedstawia dane z różnych źródeł, wykorzystując je do analizy oraz wizualizacji procesów marketingowych i zachowań konsumenckich.	[SU2] prezentacja/projekt/referat/raport
	1. Wartość danych w marketingu i ich zastosowanie		
	2. Struktura i źródła danych marketingowych		
	3. Formułowanie problemów marketingowych i planowanie analizy		
	4. Eksploracyjna analiza danych		
	5. Segmentacja klientów na podstawie danych		
	6. Pomiar wartości klienta		
	7. Analiza conjoint i analiza wyborów dyskretnych		
	8. Pomiar skuteczności działań marketingowych		
	9. Analiza danych tekstowych i opinii klientów		
	10. Analiza danych z mediów społecznościowych		
	11. Modele predykcyjne i zaawansowane techniki analizy		
	12. Storytelling danych i raportowanie wyników		
Wymagania wstępne i dodatkowe			
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
	Test/egzamin-ustny lub pisemny	51.0%	30.0%
	Prezentacja/projekt/referat/raport	51.0%	70.0%

Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	Mazurek-Łopacińska, K. (red.) (2025) Badania marketingowe. Metody, nowe technologie i zastosowania w zarządzaniu przedsiębiorstwem. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN. Popławski, W., Skawińska, E. (red.) (2020). Badania marketingowe w zarządzaniu organizacją. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
	Uzupełniająca lista lektur	Wilke, C.O. (2023) Podstawy wizualizacji danych. Zasady tworzenia atrakcyjnych wykresów. Gliwice: Helion Knafliec, C.N. (2021) Storyteling danych. Poradnik wizualizacji danych dla profesjonalistów. Gliwice: Helion Winston, W.L. (2020) Analiza marketingowa. Gliwice: Helion
	Adresy eZasobów	
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	1. Podaj i opisz główne źródła danych wewnętrznych i zewnętrznych w marketingu. 2. Zinterpretuj dane z tabeli/wykresu przedstawiającego wyniki kampanii marketingowej. 3. Wyjaśnij, jak można ocenić skuteczność kampanii marketingowej przy użyciu testów A/B. 4. Zaprojektuj proces analityczny dla problemu: Spadająca konwersja w sklepie internetowym.	
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy	

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.