

**Karta przedmiotu**

Nazwa i kod przedmiotu	Badanie i analiza rynku na potrzeby logistyki , PG_00199359						
Kierunek studiów	Ekonomia (O)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2026 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	1	Język wykładowy			polski		
Semestr studiów	2	Liczba punktów ECTS			3.0		
Profil kształcenia	ogólnoakademicki	Forma zaliczenia			egzamin		
Jednostka prowadząca	Rektor -> Wydział Ekonomiczny -> Katedra Rynku Transportowego						
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot	dr hab. Krzysztof Grzelec					
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu						
Formy zajęć	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	30.0	0.0	0.0	30.0	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		0.0		15.0	75
Cel przedmiotu	Poznanie przez studenta metodyki badań rynkowych i marketingowych na potrzeby przedsiębiorstw logistycznych. Nabycie umiejętności projektowania i przeprowadzenia badań marketingowych i rynkowych. Zrozumienie przez studenta procesu badań marketingowych i rynkowych oraz wpływu informacji na decyzje zarządcze przedsiębiorstw transportowych i logistycznych. Nabycie umiejętności interpretacji wyników badań i przedstawiania rezultatów. Poznanie przez studenta zasad przeprowadzania analiz rynku transportu i logistyki. Nabycie przez studenta umiejętności samodzielnej oceny rynku transportu i logistyki.						

Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[EKONMU2_U03] potrafi analizować przyczyny i przebieg procesów i zjawisk gospodarczych i społecznych, formułować własne opinie na ten temat, stawiać hipotezy badawcze oraz dobierać i stosować metody ich weryfikacji	Umiejętność projektowania badań marketingowych oraz rynkowych.	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja [SU2] prezentacja/projekt/referat/raport [SU4] test/egzamin - ustny lub pisemny
	[EKONMU2_U02] potrafi wykorzystywać posiadaną wiedzę do opisu i analizowania przyczyn i przebiegu procesów i zjawisk gospodarczych i społecznych oraz potrafi formułować własne opinie i krytycznie dobierać dane i metody analiz na podstawie dorobku nauk ekonomicznych i społecznych	Umiejętność doboru właściwych metod i narzędzi badań marketingowych i rynkowych w odniesieniu do sektora transportu i logistyki.	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja [SU2] prezentacja/projekt/referat/raport
	[EKONMU2_U04] potrafi prognozować oraz modelować złożone procesy gospodarcze i społeczne z wykorzystaniem metod i narzędzi ilościowych i jakościowych stworzonych przez nauki ekonomiczne (w tym statystykę i ekonometrię)	Umiejętność wykorzystania narzędzi i metod badań marketingowych oraz rynkowych.	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja [SU2] prezentacja/projekt/referat/raport
	[EKONMU2_K05] potrafi krytycznie identyfikować i diagnozować złożone dylematy zawodowe oraz dokonywać pogłębionej analizy i oceny różnych wariantów rozwiązań, wybierając i uzasadniając optymalne decyzje w kontekście wykonywania zawodu	Umiejętność identyfikacji, diagnozy oraz rozstrzygnięcia dylematów związanych z wykonywaniem zawodu wykorzystującego narzędzia badawcze rynku transportu i logistyki.	[SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja
	[EKONMU2_W08] ma pogłębioną wiedzę o procesach zachodzących w przedsiębiorstwach oraz organizacjach gospodarczych i na styku z obszarami pokrewnymi, a także o procesach zmian instytucji publicznych, zna metody badania prawidłowości rządzących tymi zmianami, uwzględniając wpływ na nie interesariuszy zewnętrznych	Umiejętność analizy procesów zachodzących w przedsiębiorstwach transportowo-logistycznych oraz ich otoczeniu z wykorzystaniem narzędzi i metod badań marketingowych oraz rynkowych.	[SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja [SW2] prezentacja/projekt/referat/raport
	[EKONMU2_W03] ma wiedzę o relacjach między zjawiskami, podmiotami i organizacjami gospodarczymi oraz instytucjami publicznymi funkcjonującymi w sferze krajowej, międzynarodowej i międzykulturowej	Umiejętność definiowania i rozwiązywania problemów w ujęciu interdyscyplinarnym w odniesieniu do rynku transportowo-logistycznego.	[SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja
	[EKONMU2_U01] potrafi twórczo interpretować i wyjaśniać zjawiska gospodarcze i społeczne oraz relacje między tymi zjawiskami, korzystając z posiadanej wiedzy z zakresu ekonomii, finansów i nauk o zarządzaniu	Umiejętność interpretacji wyników badań marketingowych i rynkowych w odniesieniu do sektora transportu i logistyki.	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja [SU2] prezentacja/projekt/referat/raport [SU4] test/egzamin - ustny lub pisemny
	[EKONMU2_W06] zna w pogłębionym stopniu statystyczne i ekonometryczne metody i narzędzia opisu oraz modelowania makro- i mikroekonomicznego struktur gospodarczych i instytucji publicznych oraz procesów w nich zachodzących	Umiejętność identyfikacji odpowiednich metod statystycznych dla konkretnego badania.	[SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja

Treści przedmiotu	<p>1) Projektowanie badań marketingowych i rynkowych na potrzeby przedsiębiorstw logistycznych [Specyfika badań rynkowych i marketingowych. Potrzeby informacyjne przedsiębiorstw. Dobór próby]</p> <p>2) Instrumenty stosowane w badaniach na potrzeby logistyki [Konstrukcja narzędzi pomiarowych. Budowa kwestionariusza]</p> <p>3) Metody pozyskiwania danych [Wywiady. Ankiety Inne metody]</p> <p>4) Analiza otoczenia rynkowego przedsiębiorstw logistycznych [Specyfika otoczenia rynkowego przedsiębiorstw logistycznych. Analiza AHP, Metody scenariuszowe]</p> <p>5) Analiza rynku na potrzeby logistyki [Ocena wielkości rynku. Ocena pojemności rynku. Ocena konkurencji na rynku]6) Analiza sytuacji rynkowej przedsiębiorstwa logistycznego [Ocena pozycji rynkowej przedsiębiorstwa. Ocena konkurencyjności przedsiębiorstwa. Ocena potencjału rozwojowego przedsiębiorstwa]</p> <p>7) Badanie oddziaływania instrumentów marketingowych na rynek [Badanie usługi. Badanie cen. Badanie dystrybucji. Badanie promocji]</p> <p>Konsultacje: Indywidualne i zespołowe konsultacje w zakresie przygotowywanych projektów badań marketingowych. Kontakt osobisty i MS Teams.</p>		
Wymagania wstępne i dodatkowe	Znajomość podstawowej problematyki ekonomicznej, znajomość podstawowej problematyki marketingowej.		
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
	Projekt	60.0%	100.0%
Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	<p>K. Mazurek-Łopacińska, Badania marketingowe. Teoria i praktyka, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2016E. Skawińska, W. Popławski Badania marketingowe w zarządzaniu organizacją, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa2020</p> <p>M. Wołek, A. Jagiełło, M. Wolański, Jak analizować efektywność finansową i ekonomiczną napędów alternatywnych?Biuletyn Komunikacji Miejskiej, 2018</p>	
	Uzupełniająca lista lektur	<p>J. Twaróg, Mierniki i wskaźniki logistyczne, Instytut Logistyki i Magazynowania, Poznań 2005</p> <p>M. Frankowska, M. Jedliński, Efektywność systemu dystrybucji, Warszawa: Polskie Wydawnictwa Ekonomiczne, 2011</p> <p>K. M. Staszyńska, Marka, Konsument, Badacz. Spotkania na rynku, Wolters Kluwer Polska, 2021</p> <p>M. Wołek, A. Jagiełło, M. Wolański, Multi-criteria analysis in the decision-making process on the electrification of publictransport in cities in Poland: a case study analysis. Energies, 2021</p>	
	Adresy eZasobów		

Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	<p>Etapy procesu badań marketingowych</p> <p>Metody doboru próby</p> <p>Instrumenty stosowane w badaniach na potrzeby logistyki</p> <p>Metody scenariuszowe</p> <p>Ocena wielkości rynku.</p> <p>Ocena pojemności rynku.</p> <p>Metody oceny konkurencji na rynku</p>
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.