

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Analityka rynkowo-marketingowa , PG_00199375						
Kierunek studiów	Ekonomia (O)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2026 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu			2027/2028		
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	3	Liczba punktów ECTS			3.0		
Profil kształcenia	ogólnoakademicki	Forma zaliczenia			zaliczenie		
Jednostka prowadząca	Rektor -> Wydział Ekonomiczny -> Katedra Ekonomiki i Funkcjonowania Przedsiębiorstw Transport						
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot	dr Małgorzata Ławreszuk					
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu						
Formy zajęć	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	15.0	15.0	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	<p>Celem przedmiotu jest uzyskanie wiedzy z zakresu tworzenia, analizy wyników, przedstawiania, interpretowania badań marketingowych oraz uzyskanie wiedzy i narzędzi do sporządzania badań rynkowych</p> <p>Cele dodatkowe to: znajomość analityki rynkowej oraz nabycie umiejętności przeprowadzania badań marketingowych</p>						

Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[EKONMU2_W05] ma wiedzę o człowieku jako producencie i konsumentcie oraz o człowieku jako twórcy kultury i struktur społecznych	badania marketingowe rozwijają wiedzę na temat świadomości konsumenckiej	[SW5] realizacja zadania problemowego
	[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 prognozowania tendencji rynkowych	[SK5] realizacja zadania problemowego
	[EKONMU2_K03] inspirowanie i organizowanie przygotowywanie projektów ekonomiczno-społecznych, w zgodzie z ideą zrównoważonego rozwoju, potrafiąc godzić wymagania prawne, ekonomiczne, ekologiczne, polityczne i społeczne	przygotowanie projektów biznesowych w oparciu o badanie marketingowe	[SK5] realizacja zadania problemowego
	[EKONMU2_W04] zna i rozumie w pogłębiony sposób różne rodzaje więzi gospodarczych i społecznych oraz występujące między nimi prawidłowości, ma pogłębioną wiedzę w zakresie więzi gospodarczych i finansowych łączących przedsiębiorstwa	znajomość zbierania danych, ich pomiaru w podmiotach gospodarczych	[SW5] realizacja zadania problemowego
	[EKONMU2_U03] potrafi analizować przyczyny i przebieg procesów i zjawisk gospodarczych i społecznych, formułować własne opinie na ten temat, stawiać hipotezy badawcze oraz dobrać i stosować metody ich weryfikacji	nabycie umiejętności przeprowadzania badań rynku	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/dyskusja
	[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	rozwijanie umiejętności analitycznych studenta	[SU5] realizacja zadania problemowego
	[EKONMU2_W03] ma wiedzę o relacjach między zjawiskami, podmiotami i organizacjami gospodarczymi oraz instytucjami publicznymi funkcjonującymi w sferze krajowej, międzynarodowej i międzykulturowej	znajomość powiązań przyczynowo-skutkowych w przedsiębiorstwach na podstawie badań rynku i badań marketingowych	[SW5] realizacja zadania problemowego

Treści przedmiotu	<p>1. Analityka rynkowa wprowadzenie i teoretyczne aspekty analizy danych o rynku - zbieranie, przetwarzanie i analiza; czynniki wspierające decyzje biznesowe</p> <p>2. Badanie wielkości rynku określanie rynku docelowego; profil i liczba potencjalnych klientów; segmentacja rynku; wartość sprzedaży w danym segmencie</p> <p>3. Metody scenariuszowe w prognozowaniu tendencji rynkowych wzrost potencjalnych przyszłych scenariuszy działalności na rynku; planowanie strategiczne; strategie przedsiębiorstw jako długotrwały plan działania przedsiębiorstwa na danym rynku.</p> <p>4. Analityka marketingowa Analiza skuteczności działań marketingowych oraz weryfikacja przyjętych narzędzi do osiągnięcia sukcesu rynkowego; identyfikacja trendów i preferencji konsumentów.</p> <p>5. Pomiar jako element badań marketingowych Proces zbierania danych ilościowych i jakościowych; badania marketingowe jako podstawowe narzędzie przy budowaniu strategii rynkowej przedsiębiorstw</p> <p>6. Metody pomiaru pierwotnego Badania bezpośrednie, np. ankiety, wywiady, zogniskowane wywiady grupowe obserwacje, testy rynkowe; informacja jako istotny zasób w przedsiębiorstwie</p> <p>7. Metody analizy danych oraz prezentacja wyników Statystyki, wykresy, raporty; przekształcanie danych w czytelne wnioski, narzędzia i zasady prezentacji wyników; edycyjne i merytoryczne wskazówki dotyczące prezentacji wyników</p> <p>8. Badanie klientów potrzeby, zachowania klientów oraz czynniki i bodźce na nie oddziałujące; badanie satysfakcji klienta, sposoby budowania lojalności i relacji z klientami</p>								
Wymagania wstępne i dodatkowe	<p>wiedza z zakresu:- zasad wykorzystywanych przy przy przeprowadzaniu i stawianiu diagnoz ekonomicznych,- programowania systemów funkcjonalnych przedsiębiorstw wspomaganym merytoryczną wiedzą oprowadzeniu badań ekonomiczno-finansowych</p>								
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Sposób oceniania (składowe)</th> <th>Próg zaliczeniowy</th> <th>Składowa oceny końcowej</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>projekt badań rynkowych</td> <td>51.0%</td> <td>100.0%</td> </tr> </tbody> </table>	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej	projekt badań rynkowych	51.0%	100.0%		
Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej							
projekt badań rynkowych	51.0%	100.0%							
Zalecana lista lektur	<p>Podstawowa lista lektur</p> <p>Uzupełniająca lista lektur</p> <p>Adresy eZasobów</p>	<p>1. Badanie rynku: Jak zrozumieć konsumenta? red. naukowa M. J. Lutostanski, A. Łebkowska, M. Protasiuk, Warszawa 2021.2. M. Jarocka, J. Hartenberger-Liszek, K. Szałucki, Problemy finansowania badań rynkowych przedsiębiorstw, [w:] Efektywnosc finansowa przedsiębiorstw w perspektywie podstawowych zagadnień teorii i praktyki diagnozowania ekonomicznego i funkcjonowania przedsiębiorstw, Wyd. Uniwersytetu Gdanskiego, Gdansk 2017</p> <p>1. A. C. Burns, Ann F. Veeck, Marketing research, 9th Edition, Pearson 2020.</p>							

Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	projekt badania wybranego rynku z zadaniami problemowymi
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.