

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Badanie i analiza rynku na potrzeby logistyki , PG_00209078						
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, prof. UG					
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu						
Formy zajęć	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	0.0	30.0	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	Effekt kierunkowy	Effekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[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/dyskusja [SU2] prezentacja/projekt/referat/raport
	[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/dyskusja [SU2] prezentacja/projekt/referat/raport
	[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/dyskusja [SU2] 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/dyskusja
	[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/dyskusja [SW2] 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/dyskusja
	[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	Student na przykładzie przeprowadza wybraną analizę danych statystycznych.	[SW5] realizacja zadania problemowego
	[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/dyskusja [SU2] prezentacja/projekt/referat/raport

Treści przedmiotu	1) Projektowanie badań marketingowych i rynkowych na potrzeby przedsiębiorstw logistycznych [Specyfika badań rynkowych i marketingowych. Potrzeby informacyjne przedsiębiorstw. Dobór próby] 2) Instrumenty stosowane w badaniach na potrzeby logistyki [Konstrukcja narzędzi pomiarowych. Budowa kwestionariusza] 3) Metody pozyskiwania danych [Wywiady. Ankiety Inne metody] 4) Metody przetwarzania i analizy danych z badań 5) Analiza otoczenia rynkowego przedsiębiorstw logistycznych [Specyfika otoczenia rynkowego przedsiębiorstw logistycznych. Analiza AHP, Metody scenariuszowe] 6) 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] 8) Badanie oddziaływania instrumentów marketingowych na rynek [Badanie usługi. Badanie cen. Badanie dystrybucji. Badanie promocji] Konsultacje: Indywidualne i zespołowe konsultacje w zakresie przygotowywanych projektów badań marketingowych. Kontakt osobisty i MS Teams.		
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 K. Mazurek-Łopacińska, Badania marketingowe. Teoria i praktyka, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2016E. Skawińska, W. Popławski Badania marketingowe w zarządzaniu organizacją, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2020 K. Grzelec, Marketing Research in Public Transport in Acheving Sustainable Mobility Goals. UG Press, 2025. M. Wołek, A. Jagiełło, M. Wolański, Jak analizować efektywność finansową i ekonomiczną napędów alternatywnych?Biuletyn Komunikacji Miejskiej, 2018		

	Uzupełniająca lista lektur	J. Twaróg, Mierniki i wskaźniki logistyczne, Instytut Logistyki i Magazynowania, Poznań 2005 M. Frankowska, M. Jedliński, Efektywność systemu dystrybucji, Warszawa: Polskie Wydawnictwa Ekonomiczne, 2011 K. M. Staszyńska, Marka, Konsument, Badacz. Spotkania na rynku, Wolters Kluwer Polska, 2021 K. Grzelec, Wykorzystanie wyników badań marketingowych preferencji i zachowań transportowych na rynku transportu miejskiego - przykład aglomeracji gdańskiej. Marketing i Rynek Nr 5, 2024 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
	Adresy eZasobów	
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	Etapy procesu badań marketingowych Metody doboru próby Instrumenty stosowane w badaniach na potrzeby logistyki Metody scenariuszowe Ocena wielkości rynku. Ocena pojemności rynku. Metody oceny konkurencji na rynku	
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy	

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.