

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Analityka rynkowo-marketingowa (ćwiczenia), PG_00123469						
Kierunek studiów	Ekonomia (O)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2024 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu			2025/2026		
Poziom kształcenia	II stopnia	Grupa zajęć			Grupa zajęć obowiązkowych z zakresu kierunku studiów Grupa zajęć specjalnościowych		
Forma studiów	stacjonarne	Sposób realizacji			na uczelni		
Rok studiów	2	Język wykładowy			polski		
Semestr studiów	3	Liczba punktów ECTS			1.0		
Profil kształcenia	ogólnoakademicki	Forma zaliczenia			zaliczenie		
Jednostka prowadząca	Rektor -> Wydział Ekonomiczny						
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot		dr Małgorzata Ławreszuk				
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu		dr Małgorzata Ławreszuk				
Formy zajęć	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	0.0	15.0	0.0	0.0	0.0	15
	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	15		0.0		0.0	15
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_W04] zna 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_W05] ma rozszerzoną wiedzę o człowieku jako producencie i konsumentcie i poszerzoną wiedzę o człowieku jako twórcy kultury i struktur społecznych	badania marketingowe rozwijają wiedzę na temat świadomości konsumenckiej	[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 dobierać i stosować metody ich weryfikacji	nabycie umiejętności przeprowadzania badań rynku	[SU1] 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	rozwijanie umiejętności analitycznych studenta	[SU5] realizacja zadania problemowego
	[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	tworzenie projektów badań marketingowych	[SU5] realizacja zadania problemowego
	[EKONMU2_W03] ma pogłębioną 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
	[EKONMU2_K03] inspirowanie i organizuje 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_K05] prawidłowo identyfikuje, diagnozuje i rozstrzyga dylematy oraz różne warianty rozwiązań związane z wykonywaniem zawodu	umiejętność prognozowania tendencji rynkowych	[SK5] realizacja zadania problemowego
Treści przedmiotu	<p>1. Analityka rynkowa 2. Badanie wielkości rynku 3. Metody scenariuszowe w prognozowaniu tendencji rynkowych 4. Analityka marketingowa 5. Pomiar jako element badań marketingowych 6. Metody pomiaru pierwotnego 7. Metody analizy danych oraz prezentacja wyników 8. Badanie klientów</p>		

Wymagania wstępne i dodatkowe	wiedza z zakresu:- zasad wykorzystywanych przy przy przy przeprowadzaniu i stawianiu diagnoz ekonomicznych,- programowania systemów funkcjonalnych przedsiębiorstw wspomaganym merytoryczną wiedzą oprowadzeniu badan ekonomiczno-finansowych		
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
	projekt badań marketingowych	51.0%	100.0%
Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	1. Badanie rynku: Jak zrozumieć konsumenta? red. naukowa M. J. Lutostanski, A. Łebkowska, M. Protasiuk, Warszawa 2021.2. M. Jarocka, J. Hartenberger-Liszek, K. Szalucki, Problemy finansowania badan rynkowych przedsiębiorstw, [w:] Efektywnoscfinansowa przedsiębiorstw w perspektywie podstawowych zagadnien teorii i praktyki diagnozowania ekonomicznego ifunkcjonowania przedsiębiorstw, Wyd. Uniwersytetu Gdanskiego, Gdansk 2017	
	Uzupełniająca lista lektur	1. A. C. Burns, Ann F. Veeck, Marketing research, 9th Edition, Pearson 2020.	
	Adresy eZasobów		
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	projekt badania marketingowego dla przedsiębiorstwa z zadaniami problemowymi		
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy		

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.