

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Market Research and Analysis for Logistics and Mobility (Wykład), PG_00153804						
Kierunek studiów	Logistics and Mobility (O)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2024 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu			2024/2025		
Poziom kształcenia	II stopnia	Grupa zajęć			Grupa zajęć obowiązkowych z zakresu kierunku studiów		
Forma studiów	stacjonarne	Sposób realizacji			na uczelni		
Rok studiów	1	Język wykładowy			angielski		
Semestr studiów	2	Liczba punktów ECTS			2.0		
Profil kształcenia	ogólnoakademicki	Forma zaliczenia			egzamin		
Jednostka prowadząca	Rektor -> Wydział Ekonomiczny -> Katedra Rynku Transportowego						
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot		dr hab. Marcin Wołek				
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu		dr hab. Marcin Wołek				
Formy zajęć	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	15.0	0.0	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>Poznanie przez studenta metodyki badań rynkowych i marketingowych na potrzeby przedsiębiorstw logistycznych.</p> <p>Nabycie umiejętności projektowania i przeprowadzenia badań marketingowych i rynkowych.</p> <p>Zrozumienie przez studenta procesu badań marketingowych i rynkowych oraz wpływu informacji na decyzje zarządcze przedsiębiorstw logistycznych.</p> <p>Nabycie umiejętności interpretacji wyników badań i przedstawiania rezultatów.</p> <p>Poznanie przez studenta zasad przeprowadzania analiz rynku transportu i logistyki.</p> <p>Nabycie przez studenta umiejętności samodzielnej oceny rynku transportu i logistyki.</p>						

Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[LMMU2_W03] ma fundamentalną wiedzę na temat relacji pomiędzy podmiotami gospodarczymi i organizacjami funkcjonującymi w sferze krajowej, międzynarodowej i międzykulturowej; rozumie znaczenie logistyki i mobilności dla ich funkcjonowania	Umiejętność definiowania i rozwiązywania problemów w ujęciu interdyscyplinarnym w odniesieniu do rynku transportowo-logistycznego.	[SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja
	[LMMU2_K05] prawidłowo identyfikuje, diagnozuje i rozstrzyga dylematy oraz różne warianty rozwiązań związane z wykonywaniem zawodu	Umiejętność identyfikacji, diagnozy oraz rozstrzygnięcia dylematów związanych z wykonywaniem zawodu wykorzystującego narzędzia badawcze rynku transportu i logistyki.	[SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja
	[LMMU2_U02] potrafi wykorzystać zdobytą wiedzę do opisu i analizy przyczyn oraz przebiegu procesów i systemów logistycznych i mobilności, a także potrafi formułować własne opinie oraz krytycznie dobierać dane i metody analizy w oparciu o dorobek 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 [SU4] test/egzamin - ustny lub pisemny
	[LMMU2_U01] potrafi twórczo interpretować i wyjaśniać zjawiska ekonomiczne i społeczne oraz zachodzące między nimi relacje, wykorzystując nabytą wiedzę z zakresu ekonomii, finansów, nauk o zarządzaniu, logistyki i mobilności	Umiejętność interpretacji wyników badań marketingowych i rynkowych w odniesieniu do sektora transportu i logistyki.	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja [SU4] test/egzamin - ustny lub pisemny
	[LMMU2_W08] ma fundamentalną wiedzę o procesach podstawowych i logistycznych 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 [SW5] realizacja zadania problemowego
	[LMMU2_U04] potrafi prognozować i modelować złożone procesy gospodarcze i społeczne, a także procesy i systemy logistyczne i mobilności z wykorzystaniem ilościowych i jakościowych metod i narzędzi wypracowanych przez nauki ekonomiczne (w tym statystykę i ekonometrię)	Umiejętność wykorzystania narzędzi i metod badań marketingowych oraz rynkowych.	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja [SU4] test/egzamin - ustny lub pisemny
	[LMMU2_U03] potrafi analizować przyczyny i przebieg procesów i systemów logistycznych i mobilności, formułować własne opinie na ten temat, stawiać hipotezy badawcze oraz dobierać i stosować metody ich weryfikacji	Umiejętność analizy procesów zachodzących w przedsiębiorstwach transportowo-logistycznych oraz ich otoczeniu z wykorzystaniem narzędzi i metod badań marketingowych oraz rynkowych.	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja [SU4] test/egzamin - ustny lub pisemny [SU5] realizacja zadania problemowego
	[LMMU2_W06] zna w pogłębionym stopniu statystyczne i ekonometryczne metody i narzędzia opisu oraz modelowania makro- i mikroekonomicznych procesów i systemów logistycznych i mobilności	Umiejętność identyfikacji odpowiednich metod statystycznych dla konkretnego badania.	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny [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]2) Instrumenty stosowane w badaniach na potrzeby logistyki [Konstrukcja narzędzi pomiarowych. Budowa kwestionariusza]. 3) Metody pozyskiwania danych [Wywiady. Ankiety. Inne metody]4) Analiza otoczenia rynkowego przedsiębiorstw logistycznych [Specyfika otoczenia rynkowego przedsiębiorstw logistycznych. Identyfikacja trendów. Metody scenariuszowe].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].7) Badanie oddziaływania instrumentów marketingowych na rynek [Badanie usługi. Badanie cen. Badanie dystrybucji. Badanie promocji].</p>								
Wymagania wstępne i dodatkowe	Znajomość podstawowej problematyki ekonomicznej, znajomość podstawowej problematyki marketingowej.								
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	<table border="1"> <tr> <td>Sposób oceniania (składowe)</td> <td>Próg zaliczeniowy</td> <td>Składowa oceny końcowej</td> </tr> <tr> <td>egzamin</td> <td>60.0%</td> <td>100.0%</td> </tr> </table>	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej	egzamin	60.0%	100.0%		
Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej							
egzamin	60.0%	100.0%							
Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	<p>R.E. Plank, D. J. Lichtenhal, D. A. Reid: Fundamentals of Business Marketing Research. United Kingdom: Routledge, 1st edition 2020</p> <p>R. Venkatesan, Paul W. Farris, R. T. Wilcox: Marketing Analytics: Essential Tools for Data-Driven Decisions. Charlottesville: University of Virginia Press, 2021</p>							
	Uzupełniająca lista lektur	<p>H. Kunreuther, M-K Erwann, N. A. Doherty: At war with the weather: managing large-scale risks in a new era of catastrophes. At war with the weather: managing large-scale risks in a new era of catastrophes. MIT Press, Cambridge, Massachusetts 2009</p>							
	Adresy eZasobów								
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	<p>Etapy procesu badań marketingowych</p> <p>Specyfika badań rynkowych i marketingowych. Metody doboru próby</p> <p>Proces budowy kwestionariusza].</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.