

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Analityka rynkowo-marketingowa (ćwiczenia), PG_00171463						
Kierunek studiów	Ekonomia (O)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2025 r.		Rok akademicki realizacji przedmiotu		2026/2027		
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 polski		
Semestr studiów	3		Liczba punktów ECTS		1.0		
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		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		10.0		0.0	25
Cel przedmiotu	Celem przedmiotu jest uzyskanie wiedzy z zakresu tworzenia, analizy wyników, przedstawiania, interpretowania badań marketingowych oraz uzyskanie wiedzy i narzędzi do sporządzania badań rynkowych						
	Cele dodatkowe to: znajomość analityki rynkowej oraz nabycie umiejętności przeprowadzania badań marketingowych						

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 dobrać i stosować metody ich weryfikacji	nabycie umiejętności przeprowadzania badań rynku	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja
	[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_K05] prawidłowo identyfikuje, diagnozuje i rozstrzyga dylematy oraz różne warianty rozwiązań związane z wykonywaniem zawodu	umiejętność prognozowania tendencji rynkowych	[SK5] 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_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 dobrać dane i metody analiz na podstawie dorobku nauk ekonomicznych i społecznych	tworzenie projektów badań marketingowych	[SU5] 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	rozwijanie umiejętności analitycznych studenta	[SU5] 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 konsumentckiej	[SW5] 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

Treści przedmiotu	1. Analityka rynkowa wprowadzenie i teoretyczne aspekty analizy danych o rynku - zbieranie, przetwarzanie i analiza; czynniki wspierające decyzje biznesowe 2. Badanie wielkości rynku określanie rynku docelowego; profil i liczba potencjalnych klientów; segmentacja rynku; wartość sprzedaży w danym segmencie 3. Metody scenariuszowe w prognozowaniu tendencji rynkowych worzenie potencjalnych przyszłych scenariuszy działalności na rynku; planowanie strategiczne; strategie przedsiębiorstw jako długotrwały plan działania przedsiębiorstwa na danym rynku. 4. Analityka marketingowa Analiza skuteczności działań marketingowych oraz weryfikacja przyjętych narzędzi do osiągnięcia sukcesu rynkowego; identyfikacja trendów i preferencji konsumentów. 5. Pomiar jako element badań marketingowych Proces zbierania danych ilościowych i jakościowych; badania marketingowe jako podstawowe narzędzie przy budowaniu strategii rynkowej przedsiębiorstw 6. Metody pomiaru pierwotnego Badania bezpośrednie, np. ankiety, wywiady, zogniskowane wywiady grupowe obserwacje, testy rynkowe; informacja jako istotny zasób w przedsiębiorstwie 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 8. Badanie klientów potrzeby, zachowania klientów oraz czynniki i bodźce na nie oddziałujące; badanie satysfakcji klienta, sposoby budowania lojalności i relacji z klientami		
Wymagania wstępne i dodatkowe	wiedza z zakresu:- zasad wykorzystywanych przy przy przeprowadzaniu i stawianiu diagnoz ekonomicznych,- programowania systemów funkcjonalnych przedsiębiorstw wspomaganych merytoryczna wiedza oprowadzeniu badań 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 badań rynkowych przedsiębiorstw, [w:] Efektywnosc finansowa przedsiębiorstw w perspektywie podstawowych zagadnień 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	Adresy na platformie eNauczanie:	
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.