Uniwersytet Gdański

Karta przedmiotu

| | | | |
|---|---|---|---|
| Nazwa i kod przedmiotu | Market Intelligence, PG_00177509 | | |
| Kierunek studiów | Informatyka i ekonometria (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<br>Grupa zajęć fakultatywnych<br>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 | 4 | Liczba punktów ECTS | 5.0 |
| Profil kształcenia | ogólnoakademicki | Forma zaliczenia | zaliczenie |
| Jednostka prowadząca | Rektor -> Wydział Zarządzania -> Katedra Statystyki | | |
| Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców) | Odpowiedzialny za przedmiot | dr hab. Kamila Migdał-Najman | |
| | Prowadzący zajęcia z przedmiotu | | |

**Formy zajęć**

| Forma zajęć | Wykład | Ćwiczenia | Laboratorium | Projekt | Seminarium | RAZEM |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Liczba godzin zajęć | 30.0 | 0.0 | 30.0 | 0.0 | 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 | 4.0 | 61.0 | 125 |

**Cel przedmiotu**

Celem jest wyposażenie studentów w praktyczne i teoretyczne umiejętności związane z pozyskiwaniem, analizą oraz efektywnym wykorzystywaniem informacji rynkowych. Studenci nauczą się identyfikować kluczowe źródła danych, stosować nowoczesne narzędzia i metody analizy Market Intelligence, a także interpretować wyniki w kontekście wspierania podejmowania świadomych decyzji biznesowych i marketingowych, co przyczyni się do skutecznego zarządzania i osiągania przewagi konkurencyjnej na rynku.

| Efekty uczenia się przedmiotu | Efekt kierunkowy | Efekt z przedmiotu | Sposób weryfikacji i oceny efektu |
|---|---|---|---|
| | [IiEMU2_W03] W pogłębionym stopniu zna i rozumie sposób funkcjonowania organizacji, a także złożone zjawiska, procesy i relacje zachodzące w jej otoczeniu oraz ich wpływ na jej funkcjonowanie | Student zna i rozumie sposób funkcjonowania organizacji oraz złożone zjawiska, procesy i relacje zachodzące w jej otoczeniu, które mają wpływ na działania w obszarze Market Intelligence. Weryfikuje te czynniki i ich wpływ na efektywność funkcjonowania organizacji. Definiuje elementy procesu Market Intelligence oraz ocenia ich znaczenie dla podejmowania decyzji strategicznych i operacyjnych. | [SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny |
| | [IiEMU2_U03] Potrafi pozyskiwać i weryfikować dane z właściwie dobranych źródeł, gromadzić je, przetwarzać i wizualizować za pomocą nowoczesnych narzędzi ekonometrycznych, informatycznych lub statystycznych | Student potrafi identyfikować i weryfikować odpowiednie źródła danych rynkowych oraz pozyskuje z nich informacje. Potrafi organizować, przetwarzać i wizualizować dane z wykorzystaniem nowoczesnych narzędzi ekonometrycznych, informatycznych i statystycznych. Potrafi analizować zgromadzone informacje celem monitorowania rynku, oceny konkurencji oraz identyfikacji potrzeb i zachowań klientów w ramach procesu Market Intelligence. | [SU2] prezentacja/projekt/referat/ raport |
| | [IiEMU2_U12] Potrafi przystosowywać, projektować lub tworzyć oraz eksploatować systemy informatyczne, wspierające funkcjonowanie podmiotów gospodarczych | Student potrafi analizować wymagania informacyjne organizacji oraz identyfikować potrzeby związane z pozyskiwaniem i zarządzaniem informacjami rynkowymi. Potrafi projektować, przystosowywać i tworzyć systemy informatyczne wspierające procesy gromadzenia, analizy i zarządzania danymi rynkowymi. Potrafi weryfikować funkcjonalność tych systemów w kontekście wspierania działań Market Intelligence i oceniać ich wpływ na efektywność funkcjonowania podmiotów gospodarczych. | [SU2] prezentacja/projekt/referat/ raport<br>[SU4] test/egzamin - ustny lub pisemny |
| | [IiEMU2_W06] Ma uporządkowaną i podbudowaną teoretycznie wiedzę z zakresu procesów, metod i narzędzi projektowania, tworzenia, rozwoju i zapewnienia odpowiednich warunków użytkowania narzędzi informatycznych, ekonometrycznych lub statystycznych | Student ma wiedzę na temat procesów, metod oraz narzędzi służących projektowaniu, tworzeniu i rozwojowi narzędzi informatycznych, ekonometrycznych oraz statystycznych wykorzystywanych w Market Intelligence. Weryfikuje warunki niezbędne do efektywnego użytkowania tych narzędzi. Definiuje zasady ich zastosowania w procesach pozyskiwania i analizy informacji rynkowych oraz monitorowania rynku w ramach działań Market Intelligence. | [SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny |
| | [IiEMU2_U02] Potrafi przystosować konwencjonalne lub opracować innowacyjne narzędzia statystyczne, ekonometryczne lub informatyczne oraz stosować je do analizy zjawisk ekonomicznych i społecznych | Student potrafi identyfikować i dobierać odpowiednie narzędzia statystyczne, ekonometryczne lub informatyczne do analizy zjawisk ekonomicznych i społecznych związanych z Market Intelligence. Potrafi modyfikować konwencjonalne rozwiązania lub opracować innowacyjne metody analityczne dostosowane do specyfiki danych rynkowych. Potrafi analizować uzyskane wyniki w celu wyciągania wniosków wspierających podejmowanie decyzji strategicznych oraz operacyjnych w organizacjach. Potrafi weryfikować skuteczność zastosowanych narzędzi w praktyce analizy rynkowej. | [SU2] prezentacja/projekt/referat/ raport |

| | |
|---|---|
| Treści przedmiotu | Wprowadzenie do Market Intelligence. Pojęcie i znaczenie Market Intelligence (MI). Rodzaje informacji w Market Intelligence: informacje o rynku: trendy, segmentacja, wielkość i dynamika rynku; informacje o konkurencji: analiza konkurentów, benchmarking, monitorowanie działań konkurencyjnych; informacje o klientach: potrzeby, preferencje, zachowania zakupowe; informacje o otoczeniu: regulacje, technologia, ekonomia, społeczeństwo. Pojęcie rynku, rynek w ujęciu technicznym, geograficznym i ekonomicznym. Źródła danych i pozyskiwanie informacji. Dane pierwotne i wtórne. Nowoczesne technologie pozyskiwania danych (web scraping, AI, machine learning). Metody i narzędzia analizy Market Intelligence: analiza SWOT, PESTEL, model Portera (Porters Five Forces), modele konkurencji i mapy pozycji konkurencyjnej, analiza danych ilościowych i jakościowych. Proces Market Intelligence. Identyfikacja potrzeb informacyjnych i planowanie działań MI. Zbieranie i analiza danych. Raportowanie i komunikacja wyników. Wdrażanie wniosków w strategie marketingowe i biznesowe. Zarządzanie wywiadem rynkowym. Budowanie kultury opartej na danych i podejmowaniu decyzji. Praktyczne zastosowania Market Intelligence. Zastosowanie GIS (Systemy Informacji Geograficznej) w analizach rynkowych. Wizualizacja zasięgów rynkowych i analiza demograficzna. Przestrzenna lokalizacja punktów sprzedaży. Analiza zasięgów dojazdu (*catchment areas*) na podstawie rzeczywistych dróg i czasu podróży. Integracja danych przestrzennych z danymi o zachowaniach konsumentów. Czynniki nielokalizacyjne wpływające na zasięg i potencjał rynkowy. Analiza konkurencji i synergii przestrzennej. Dynamika zmian zasięgu i potencjału rynkowego. Zastosowanie danych mobilnych i big data. Aspekty ekologiczne i zrównoważony rozwój w analizie zasięgu rynkowego. Pojęcie pojemności i chłonności rynku. Sposoby określania pojemności rynku. Wskaźnik zaspokojenia i niezaspokojenia popytu oraz wielkości braków. Analiza popytu kształtującego się. Przykłady badań empirycznych pojemności i chłonności rynku. Przestrzenne aspekty analiz rynkowych. Wskaźnik intensywności zmian strukturalnych. Indeks specjalizacji i dyfuzji regionów. Zagadnienia koncentracji i lokalizacji przestrzennej. Pojęcie i mierniki koncentracji i lokalizacji. Indeks Herfindahla-Hirschmana w badaniu stopnia monopolizacji rynku, wskaźnik koncentracji oparty na entropii. Indywidualne i sumaryczne mierniki lokalizacji przestrzennej: współczynnik Florencea, Giniego. Mierniki lokalizacji oparte na wskaźnikach gęstości. Przykłady empirycznych badań przestrzennych rynku. Analiza zasięgu i potencjału rynkowego. Rozwój modeli grawitacji w badaniach ekonomicznych, problem odległości i masy w modelowaniu procesów rynkowych, prawo grawitacji handlu detalicznego Reillygo, zasięg rynków konkurujących ośrodków. Model grawitacji względnej Huffa. Inne modele interakcji przestrzennych: modyfikacja Conversa modelu Reillyego, model lokalizacji zakupów Cadwalladera, wskaźnik atrakcji przemieszczeń Bachiego, model prawdopodobieństwa zakupów Stanleya i Sewall. Przykłady empirycznych badań zasięgu i potencjału rynkowego. Zastosowanie wielowymiarowej analizy danych w badaniach rynkowych: modele klas ukrytych, analiza panelowa, analiza ścieżek, analiza topologiczna danych. Praktyczne zastosowania wielowymiarowej analizy danych. Monitorowanie efektywności kampanii marketingowych, Analiza lojalności klientów i zmian nawyków zakupowych. Badanie cyklu życia produktu i trendów konsumpcyjnych. |
| Wymagania wstępne i dodatkowe | Analiza wielowymiarowa, |

Sposoby i kryteria oceniania osiąganych efektów uczenia się

| Sposób oceniania (składowe) | Próg zaliczeniowy | Składowa oceny końcowej |
|---|---|---|
| Egzamin pisemny | 51.0% | 50.0% |
| Projekt semestralny | 51.0% | 50.0% |

Zalecana lista lektur

| | |
|---|---|
| Podstawowa lista lektur | A. Balicki, Analiza rynku, Wyd. WSZ, Gdańsk 2002; S. Mynarski, Badania rynkowe w przedsiębiorstwie, Wyd. AE, Kraków, 2001; H. Mruk, Analiza rynku, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa, 2003; J. Kowal, Metody statystyczne w badaniach sondażowych rynku, PWN, 1998; B. Gregor, M. Kalińska-Kula, Market Intelligence jako program wsparcia procesów decyzyjnych we współczesnym przedsiębiorstwie, OnePress, 2023; Mudita Sinha, Arabinda Bhandari, Samant Shant Priya, Future of Customer Engagement Through Marketing Intelligence, IGI Global, 2024 |
| Uzupełniająca lista lektur | The Handbook of market Intelligence: Understand, Compete and Grow in GLobal Market, H. Hedin, I. Hirvensalo, M.Vaarnas, WIley, 2014<br><br>H.Hawkins, S.Blakeslee Istota inteligencji, Helion, 2005 |
| Adresy eZasobów | |

| | |
|---|---|
| Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania | |
| Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu | Nie dotyczy |

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.