Uniwersytet Gdański

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Analityka rynkowo-marketingowa , PG_00199375		
Kierunek studiów	Ekonomia (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 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	2	Język wykładowy	polski
Semestr studiów	3	Liczba punktów ECTS	3.0
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		

Formy zajęć							
	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	15.0	15.0	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	
	Celem przedmiotu jest uzyskanie wiedzy z zakresu tworzenia, analizy wyników, przedstawiania, interpretowania badań marketingowych oraz uzyskanie wiedzy i narzedzi do sporzadzania badań rynkowych Cele dodatkowe to: znajomość analityki rynkowej oraz nabycie umiejetności przeprowadzania badań marketingowych

Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[EKONMU2_W03] ma 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_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 przygotowując projekt w zespołach 4-6 osobowych z zakresu analityki rynkowej, który jest omawiany i zatwierdzany podczas konsultacji z prowadzącym zajęcia, a następnie prezentowany na zajęciach	[SU2] prezentacja/projekt/referat/ raport [SU5] realizacja zadania problemowego
	[EKONMU2_W05] ma wiedzę o człowieku jako producencie i konsumencie oraz o człowieku jako twórcy kultury i struktur społecznych	badania marketingowe rozwijają wiedzę na temat świadomości konsumenckiej	[SW5] realizacja zadania problemowego
	[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 prognozowania tendencji rynkowych	[SK5] realizacja zadania problemowego
	[EKONMU2_K03] inspiruje 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_W04] zna i rozumie w pogłębiony sposób 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_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 umiejetności przeprowadzania badań rynku	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja

Treści przedmiotu	1. Analityka rynkowa wprowadzenie i teoretyczne aspekty analizy danych o rynku - zbieranie, przetwarzanie i analiza; czynniki wspierające decyzje biznesowe 2. Badanie wielkosci 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 badan 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 klinetów 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 przy przeprowadzaniu i stawianiu diagnoz ekonomicznych,- programowania systemów funkcjonalnych przedsiebiorstw wspomaganych merytoryczna wiedza oprowadzeniu badan ekonomiczno-finansowych

Sposoby i kryteria oceniania osiąganych efektów uczenia się

Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
aktywność i obecność	51.0%	20.0%
projekt badań rynkowych - stworzenie w grupach i prezentacja projektu	51.0%	80.0%

Zalecana lista lektur

Podstawowa lista lektur

1. Badanie rynku: Jak zrozumiec konsumenta? red. naukowa M. J. Lutostanski, A. Łebkowska, M. Protasiuk, Warszawa 2021.2. M. Jarocka, J. Hartenberger-Liszek, K. Szałucki, Problemy finansowania badan rynkowych przedsiebiorstw, [w:] Efektywnoscfinansowa przedsiebiorstw w perspektywie podstawowych zagadnien teorii i praktyki diagnozowania ekonomicznego ifunkcjonowania przedsiebiorstw, 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 wybranego rynku z zadaniami problemowymi	
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy	

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.