

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 | <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_W05] ma wiedzę o człowieku jako producencie i konsumentcie 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] 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 |
| | [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 dobrać i stosować metody ich weryfikacji | nabywanie 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_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 |

| Treści przedmiotu | <p>1. Analityka rynkowa wprowadzenie i teoretyczne aspekty analizy danych o rynku - zbieranie, przetwarzanie i analiza; czynniki wspierające decyzje biznesowe</p> <p>2. Badanie wielkości rynku określanie rynku docelowego; profil i liczba potencjalnych klientów; segmentacja rynku; wartość sprzedaży w danym segmencie</p> <p>3. Metody scenariuszowe w prognozowaniu tendencji rynkowych wzrost potencjalnych przyszłych scenariuszy działalności na rynku; planowanie strategiczne; strategie przedsiębiorstw jako długotrwały plan działania przedsiębiorstwa na danym rynku.</p> <p>4. Analityka marketingowa Analiza skuteczności działań marketingowych oraz weryfikacja przyjętych narzędzi do osiągnięcia sukcesu rynkowego; identyfikacja trendów i preferencji konsumentów.</p> <p>5. Pomiar jako element badań marketingowych Proces zbierania danych ilościowych i jakościowych; badania marketingowe jako podstawowe narzędzie przy budowaniu strategii rynkowej przedsiębiorstw</p> <p>6. Metody pomiaru pierwotnego Badania bezpośrednie, np. ankiety, wywiady, zogniskowane wywiady grupowe obserwacje, testy rynkowe; informacja jako istotny zasób w przedsiębiorstwie</p> <p>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</p> <p>8. Badanie klientów potrzeby, zachowania klientów oraz czynniki i bodźce na nie oddziałujące; badanie satysfakcji klienta, sposoby budowania lojalności i relacji z klientami</p> | | | | | | | | |
|---|---|--|-------------------|-------------------------|-------------------------|-------|--------|--|--|
| Wymagania wstępne i dodatkowe | <p>wiedza z zakresu:- zasad wykorzystywanych przy przy przeprowadzaniu i stawianiu diagnoz ekonomicznych,- programowania systemów funkcjonalnych przedsiębiorstw wspomaganym merytoryczną wiedzą oprowadzeniu badań ekonomiczno-finansowych</p> | | | | | | | | |
| Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się | <table border="1"> <thead> <tr> <th>Sposób oceniania (składowe)</th> <th>Próg zaliczeniowy</th> <th>Składowa oceny końcowej</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>projekt badań rynkowych</td> <td>51.0%</td> <td>100.0%</td> </tr> </tbody> </table> | Sposób oceniania (składowe) | Próg zaliczeniowy | Składowa oceny końcowej | projekt badań rynkowych | 51.0% | 100.0% | | |
| Sposób oceniania (składowe) | Próg zaliczeniowy | Składowa oceny końcowej | | | | | | | |
| projekt badań rynkowych | 51.0% | 100.0% | | | | | | | |
| Zalecana lista lektur | <p>Podstawowa lista lektur</p> <p>Uzupełniająca lista lektur</p> <p>Adresy eZasobów</p> | <p>1. Badanie rynku: Jak zrozumieć konsumenta? red. naukowa M. J. Lutostanski, A. Łebkowska, M. Protasiuk, Warszawa 2021.2. M. Jarocka, J. Hartenberger-Liszek, K. Szałucki, Problemy finansowania badań rynkowych przedsiębiorstw, [w:] Efektywnosc finansowa przedsiębiorstw w perspektywie podstawowych zagadnień teorii i praktyki diagnozowania ekonomicznego i funkcjonowania przedsiębiorstw, Wyd. Uniwersytetu Gdanskiego, Gdansk 2017</p> <p>1. A. C. Burns, Ann F. Veeck, Marketing research, 9th Edition, Pearson 2020.</p> | | | | | | | |

| | |
|---|--|
| 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.