

**Karta przedmiotu**

Nazwa i kod przedmiotu	Market Research and Analysis for Logistics and Mobility , PG_00200440						
Kierunek studiów	Logistics and Mobility (O)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2026 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu			2026/2027		
Poziom kształcenia	II stopnia	Grupa zajęć			Grupa zajęć obowiązkowych z zakresu kierunku studiów Grupa zajęć powiązanych z prowadzonymi badaniami naukowymi w dziedzinie nauki związanej z kierunkiem - profil ogólnoakademicki		
Forma studiów	stacjonarne	Sposób realizacji			na uczelni		
Rok studiów	1	Język wykładowy			angielski		
Semestr studiów	2	Liczba punktów ECTS			3.0		
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						
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>Poznanie przez studenta metodyki badań rynkowych i marketingowych na potrzeby przedsiębiorstw logistycznych.</p> <p>Nabywanie 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>Nabywanie umiejętności interpretacji wyników badań i przedstawiania rezultatów.</p> <p>Poznanie przez studenta zasad przeprowadzania analiz rynku transportu i logistyki.</p> <p>Nabywanie 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_W08] ma 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_W03] ma 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_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 mikroekonomicznego 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]</p> <p>2) Instrumenty stosowane w badaniach na potrzeby logistyki [Konstrukcja narzędzi pomiarowych. Budowa kwestionariusza].</p> <p>3) Metody pozyskiwania danych [Wywiady. Ankiety. Inne metody]</p> <p>4) Analiza otoczenia rynkowego przedsiębiorstw logistycznych [Specyfika otoczenia rynkowego przedsiębiorstw logistycznych. Identyfikacja trendów. Metody scenariuszowe].</p> <p>5) Analiza rynku na potrzeby logistyki [Ocena wielkości rynku. Ocena pojemności rynku. Ocena konkurencji na rynku].</p> <p>6) Analiza sytuacji rynkowej przedsiębiorstwa logistycznego [Ocena pozycji rynkowej przedsiębiorstwa. Ocena konkurencyjności przedsiębiorstwa. Ocena potencjału rozwojowego przedsiębiorstwa].</p> <p>7) Badanie oddziaływania instrumentów marketingowych na rynek [Badanie usługi. Badanie cen. Badanie dystrybucji. Badanie promocji].</p> <p>Wszelkie wątpliwości w zakresie poruszanych zagadnień będzie można rozwiązać podczas konsultacji.</p>								
Wymagania wstępne i dodatkowe	Znajomość podstawowej problematyki ekonomicznej, znajomość podstawowej problematyki marketingowej.								
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	<table border="1" data-bbox="448 1081 1489 1176"> <thead> <tr> <th data-bbox="448 1081 794 1122">Sposób oceniania (składowe)</th> <th data-bbox="794 1081 1141 1122">Próg zaliczeniowy</th> <th data-bbox="1141 1081 1489 1122">Składowa oceny końcowej</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="448 1122 794 1176">egzamin</td> <td data-bbox="794 1122 1141 1176">51.0%</td> <td data-bbox="1141 1122 1489 1176">100.0%</td> </tr> </tbody> </table>			Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej	egzamin	51.0%	100.0%
Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej							
egzamin	51.0%	100.0%							
Zalecana lista lektur	<p>Podstawowa lista lektur</p> <p>Uzupełniająca lista lektur</p> <p>Adresy eZasobów</p>	<p>R.E. Plank, D. J. Lichtenthal, 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> <p>H. Kunreuther, M-K Erwann, N. A. Doherty: At war with the weather: managing large-scale risks in a new era of catastrophes. MIT Press, Cambridge, Massachusetts 2009</p>							
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.