



KARTA PRZEDMIOTU

Kod przedmiotu	studia stacjonarne:	Z-EKO1-U-514a
	studia niestacjonarne:	Z-EKON1-U-514a
Nazwa przedmiotu	Analiza marketingowa	
Nazwa przedmiotu w języku angielskim	Marketing analysis	
Obowiązuje od roku akademickiego	2023/2024	

USYTUOWANIE PRZEDMIOTU W SYSTEMIE STUDIÓW

Kierunek studiów	EKONOMIA
Poziom kształcenia	I stopień
Profil studiów	Praktyczny
Forma i tryb prowadzenia studiów	Studia stacjonarne i niestacjonarne
Zakres	Analityka działalności przedsiębiorstw
Jednostka prowadząca przedmiot	Katedra Zarządzania i Organizacji
Koordinator przedmiotu	dr Małgorzata Sztorc
Zatwierdził	dr hab. inż. Dariusz Bojczuk, prof. PŚk

OGÓLNA CHARAKTERYSTYKA PRZEDMIOTU

Przynależność do grupy/bloku przedmiotów	Przedmiot specjalnościowy	
Status przedmiotu	Obowiązkowy	
Język prowadzenia zajęć	Polski	
Usytuowanie w planie studiów - semestr	studia stacjonarne	Semestr V
	studia niestacjonarne	Semestr V
Wymagania wstępne	Podstawy marketingu	
Egzamin (TAK/NIE)	NIE	
Liczba punktów ECTS	1	

Forma prowadzenia zajęć		wykład	ćwiczenia	laboratorium	projekt	inne
Liczba godzin w semestrze	studia stacjonarne:	15				
	studia niestacjonarne:	9				

EFEKTY UCZENIA SIĘ

Kategoria	Symbol efektu	Efekty kształcenia	Odniesienie do efektów kierunkowych
Wiedza	W01	Zna podstawowe techniki pozyskiwania, gromadzenia, weryfikacji i przetwarzania danych oraz informacji właściwych dla nauk ekonomicznych. Zna metody i narzędzia analizy otoczenia rynkowego oraz metody wspomagania działalności przedsiębiorstw z wykorzystaniem narzędzi marketingowych.	EKO1_W04
Umiejętności	U01	Umie wykorzystać zgromadzone dane do analizy typowych procesów gospodarczych, ekonomicznych, społecznych.	EKO1_U01
Kompetencje społeczne	K01	Przeprowadza analizy rynkowe, w tym w ramach działalności na własny rachunek. Uznaje konieczność zasięgnięcia opinii ekspertów w przypadku trudności z samodzielnym rozwiązaniem problemu	EKO1_K02
	K02	Umie uczestniczyć w przygotowaniu projektów z zakresu problematyki społecznej, ekonomicznej oraz prawnej uwzględniając różne źródła informacji i dane statystyczne	EKO1_K06

TREŚCI PROGRAMOWE

Forma zajęć	Treści programowe
wykład	Istota i znaczenie analizy marketingowej w przedsiębiorstwie. Rodzaje analiz marketingowych. Organizacja procesu prowadzenia badań i analiz marketingowych. Charakterystyka systemu informacji marketingowej. Proces analizy rynku i sprzedaży. Analiza klientów z perspektywy korzyści przedsiębiorstwa. Analiza asortymentu przedsiębiorstwa oraz sposobu nabywania i użytkowania produktu. Badanie koncepcji nowego produktu. Analiza cen produktów oferowanych przez przedsiębiorstwo. Analiza systemów i kanałów dystrybucji produktów przedsiębiorstwa. Analiza celowości i poprawności metodologicznej promocji. Analiza marketingu-mix i komunikacji marketingowej. Badanie lojalności klientów.

METODY WERYFIKACJI EFEKTÓW UCZENIA SIĘ

Symbol efektu	Metody sprawdzania efektów kształcenia (zaznaczyć X)					
	Egzamin ustny	Egzamin pisemny	Kolokwium	Projekt	Sprawozdanie	Inne
W01			X			X
U01						X
K01			X			X
K02			X			X

FORMA I WARUNKI ZALICZENIA

Forma zajęć	Forma zaliczenia	Warunki zaliczenia
wykład	zaliczenie z oceną	Obecność na wykładzie. Uzyskanie co najmniej 50% punktów z kolokwium końcowego oraz samodzielnie przygotowanego opisu analitycznego dotyczącego tematyki wykładów.

NAKŁAD PRACY STUDENTA

Bilans punktów ECTS												
Lp.	Rodzaj aktywności	Obciążenie studenta										Jednostka
		studia stacjonarne					studia niestacjonarne					
		W	C	L	P	S	W	C	L	P	S	
1.	Udział w zajęciach zgodnie z planem studiów	15					9					h
2.	Inne (konsultacje, egzamin)	2					2					h
3.	Razem przy bezpośrednim udziale nauczyciela akademickiego	17					11					h
4.	Liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje przy bezpośrednim udziale nauczyciela akademickiego	0,7					0,4					ECTS
5.	Liczba godzin samodzielnej pracy studenta	8					14					h
6.	Liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje w ramach samodzielnej pracy	0,3					0,6					ECTS
7.	Nakład pracy związany z zajęciami o charakterze praktycznym	0					0					h
8.	Liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje w ramach zajęć o charakterze praktycznym	0,0					0,0					ECTS
9.	Sumaryczne obciążenie pracą studenta	25					25					h
10.	Punkty ECTS za moduł <i>1 punkt ECTS=25 godzin obciążenia studenta</i>	1										ECTS

LITERATURA

1. Herman P., Łabuz P., Safjański T. (2023), *Wywiad i analityka w biznesie. Prawne i praktyczne aspekty biznesowej analizy wywiadowczej*, wyd. Difin, Warszawa.
2. Kozielski R. (2022), *Wskaźniki marketingowe*, Wydawnictwo Nieoczywiste, Warszawa.
3. Mazurek-Łopacińska K. (2016), *Badania marketingowe. Metody, techniki i obszary aplikacji na współczesnym rynku*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
4. Milic-Czerniak R. (2019), *Badania marketingowe. Nowe metody badań i zastosowania*, wyd. Difin, Warszawa.
5. Siemieniako D., Urban W. (2022), *Lojalność klientów. Modele, motywacja i pomiar*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
6. Winston L. W. (2020), *Analiza marketingowa Praktyczne techniki z wykorzystaniem analizy danych i narzędzi Excela*, wyd. Helion, Gliwice.