



Analiza rynku

Karta opisu przedmiotu (sylabus)

Informacje podstawowe

Kierunek studiów Marketing		Cykl dydaktyczny 2025/2026	
Specjalność -		Kod przedmiotu UEPMS.21A.37.25	
Jednostka organizacyjna UEP		Język wykładowy Polski	
Poziom kształcenia studia drugiego stopnia		Obligatoryjność Obowiązkowy	
Forma studiów stacjonarne		Blok zajęciowy Blok A	
Profil kształcenia ogólnoakademicki			
Osoba odpowiedzialna za treść sylabusu		Mirosława Kaczmarek	
Okres Semestr 1	Forma zaliczenia Egzamin	Liczba punktów ECTS 4	
	Forma prowadzenia i godziny zajęć <ul style="list-style-type: none"> • Uczestnictwo w wykładach: 15 • Uczestnictwo w ćwiczeniach: 30 		

Cele uczenia się dla przedmiotu

C1	Uzyskanie wiedzy w zakresie celów i procedury analizy rynku oraz metod analizy zjawisk i procesów rynkowych
C2	Uzyskanie wiedzy na temat danych rynkowych oraz roli pozyskiwania i analizowania informacji ze źródeł wtórnych w decyzjach podejmowanych przez przedsiębiorstwo
C3	Pogłębienie wiedzy i umiejętności analizy w zakresie oceny wielkości i wartości rynku, identyfikacji potencjalnych segmentów klientów oraz ich wzorców zachowań rynkowych
C4	Pogłębienie wiedzy i umiejętności analizy w zakresie identyfikacji konkurencji i oceny pozycji konkurencyjnej przedsiębiorstwa oraz diagnozy, prognozowania i oceny wpływu czynników otoczenia marketingowego na działalność przedsiębiorstwa

Cele kształcenia UEP

Kod	Treść celu
CS2_1.1	student krytycznie rozważa kwestie teoretyczne i praktyczne
CS2_1.2	student krytycznie ocenia alternatywy w celu wypracowania optymalnego rozwiązania
CS2_1.3	student rozumie najważniejsze aspekty wpływu makro- i mikrootoczenia na decyzje biznesowe
CS2_2.1	student wykorzystuje umiejętność budowania zespołu do realizacji zadań grupowych
CS2_2.3	student przygotowuje prace pisemne i prezentacje ustne zgodnie ze standardami akademickimi
CS2_3.1	student rozumie i docenia, jak względy etyczne oraz zasady zrównoważonego rozwoju wpływają na decyzje biznesowe
CS2_3.2	student rozumie społeczną odpowiedzialność biznesu i istotę zrównoważonego rozwoju
CS2_3.3	student rozumie i docenia inne kultury oraz międzynarodową i społeczną różnorodność

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się	Metody weryfikacji
Wiedzy			
W1	Student wymienia źródła danych rynkowych, wskazuje procedurę i metody analizy rynku w kontekście funkcjonowania przedsiębiorstwa w otoczeniu marketingowym.	K2_W01, K2_W05	Egzamin pisemny testowy
W2	Student charakteryzuje rolę analizy rynku w działalności marketingowej przedsiębiorstwa i procesach decyzyjnych w przedsiębiorstwie.	K2_W01, K2_W05, K2_W10	Egzamin pisemny testowy
W3	Student wymienia i charakteryzuje metody analizy zachowań konsumentów na rynku.	K2_W02, K2_W04, K2_W05	Egzamin pisemny testowy
W4	Student wymienia i charakteryzuje metody oceny sytuacji konkurencyjnej przedsiębiorstwa oraz diagnozy i prognozy wpływu czynników mikro- i makrootoczenia na działalność przedsiębiorstwa.	K2_W02, K2_W05, K2_W06	Egzamin pisemny testowy
Umiejętności			
U1	Student określa cele, ustala procedurę i stosuje właściwe metody analizy rynku.	K2_U01, K2_U03	Egzamin pisemny testowy, Projekt grupowy / praca w grupie, Przygotowanie prezentacji
U2	Student wyszukuje dane, przetwarza je z zastosowaniem oprogramowania do statystycznej analizy danych i interpretuje wyniki dotyczące zachowań podmiotów rynkowych oraz formułuje na ich podstawie wnioski w odniesieniu do działań marketingowych przedsiębiorstwa.	K2_U02, K2_U03, K2_U07	Egzamin pisemny testowy, Egzamin pisemny z otwartymi pytaniami, Projekt grupowy / praca w grupie, Przygotowanie prezentacji

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się	Metody weryfikacji
U3	Student dokonuje krytycznej analizy i interpretacji zjawisk rynkowych oraz diagnozuje i prognozuje wpływ czynników mikro- i makrootoczenia na działalność marketingową przedsiębiorstwa.	K2_U01, K2_U02, K2_U07	Egzamin pisemny testowy, Egzamin pisemny z otwartymi pytaniami, Projekt grupowy / praca w grupie, Przygotowanie prezentacji
Kompetencje społecznych			
K1	Student jest gotów do doskonalenia swoich umiejętności w zakresie prowadzenia analizy rynku, mając świadomość konsekwencji wyników prowadzonych analiz dla działalności marketingowej przedsiębiorstwa.	K2_K01, K2_K04	Projekt grupowy / praca w grupie, Przygotowanie prezentacji
K2	Student jest wrażliwy na potrzeby zgłaszane przez konsumentów i zachowania konkurencyjne, doceniając znaczenie ich analizy dla działalności marketingowej przedsiębiorstwa.	K2_K01, K2_K02, K2_K05	Projekt grupowy / praca w grupie, Przygotowanie prezentacji
K3	Student wykazuje inicjatywę w zakresie wyszukiwania informacji rynkowych oraz analizy zjawisk rynkowych, zachowując krytycyzm w wyrażaniu opinii i formułowaniu wniosków.	K2_K01, K2_K04, K2_K05	Projekt grupowy / praca w grupie, Przygotowanie prezentacji

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Cele kształcenia dla przedmiotu	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Rynek - istota, elementy. Źródła danych. Rodzaje danych rynkowych. Procedura analizy rynku i jej miejsce w realizacji strategii marketingowej przedsiębiorstwa	C1, C2	W1, W2, U1, K1
2.	Metody analizy zjawisk rynkowych w czasie z wykorzystaniem funkcji trendu i indeksów statystycznych	C4	W4, U3, K1
3.	Analiza elastyczności cenowej i dochodowej popytu	C4	W4, U3, K1, K3
4.	Analiza pojemności i chłonności rynku. Wykorzystanie danych z budżetów gospodarstw domowych w analizie pojemności i chłonności rynku. Pojemność rynku w kontekście gospodarki cyfrowej.	C3	W2, W4, U3, K1, K3
5.	Segmentacja rynku i typologia konsumentów z zastosowaniem metod klasyfikacji	C3	W2, W3, U2, K1, K2
6.	Metody analizy konkurencji. Metody rangowania w analizie konkurencji. Analiza konkurencji przy użyciu web scrapingu i AI	C4	W4, U2, K1, K2
7.	Metody badania koniunktury konsumenckiej. Określanie tendencji zmian w konsumpcji w oparciu o wskaźniki koniunktury konsumenckiej	C3	W3, W4, U3, K1, K2
8.	Metody prognozowania zjawisk rynkowych w oparciu o funkcje analityczne i metody adaptacyjne.	C4	W4, U1, U3, K1, K3

Literatura

Obowiązkowa

1. Mruk, H. (red.). (2003). Analiza rynku, Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne
2. Provost, F., Fawcett, T. (2023). Analiza danych w biznesie. Sztuka podejmowania skutecznych decyzji, Gliwice: Helion (rozdziały 3-6)
3. Kozielski, R.(red.). (2022). Wskaźniki marketingowe, Warszawa: Wydawnictwo Nieoczywiste
4. Wicka, A., Sobczak, W. (2021). Analiza rynku - wybrane zagadnienia na przykładzie rynku spożywczego, Warszawa: SGGW
5. Foreman J. W. (2023). Mistrz analizy danych. Od danych do wiedzy, Gliwice: Helion (rozdziały 1-2, 8)

Zalecana

1. Rutkowski, I.P. (2021). Systemy informacyjne w przedsiębiorstwach handlowych. Wspomaganie decyzji w strategicznych i operacyjnych obszarach działalności marketingowej, Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne
2. Mynarski, S. (2001). Badania rynkowe w przedsiębiorstwie, Kraków: Wyd. Akademii Ekonomicznej
3. Wayne L. Winston, W.L. (2019). Analiza marketingowa. Praktyczne techniki z wykorzystaniem analizy danych i narzędzi Excela, Gliwice: Helion (rozdziały 9, 12-14, 23)

Informacje rozszerzone

Metody nauczania:

Metoda projektów , Wykład konwencjonalny, Wykład z prezentacją multimedialną, Dyskusja, Analiza przypadków, Rozwiązywanie zadań, Ćwiczenia laboratoryjne, projekt indywidualny (opcjonalnie), udział praktyka w zajęciach

Metody nauczania	Sposób zaliczenia	Warunki zaliczenia przedmiotu
Wykład	Egzamin pisemny testowy, Egzamin pisemny z otwartymi pytaniami	Uzyskanie minimum 50% punktów z egzaminu w formie pisemnej
Ćwiczenia	Projekt grupowy / praca w grupie, Przygotowanie prezentacji	Wykonywanie zadań z zastosowaniem właściwych metod i oprogramowania, aktywność na zajęciach. Pozytywna ocena za projekt i prezentację.

Rozliczenie punktów ECTS

Forma aktywności studenta	Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane aktywności
Uczestnictwo w wykładach	15
Uczestnictwo w ćwiczeniach	30
Przygotowanie projektu	15
Przygotowanie do egzaminu	20
Konsultacje z prowadzącym/i zajęcia	15
Przygotowanie do ćwiczeń	20
Uczestnictwo w egzaminie	2

Łączny nakład pracy studenta	Liczba godzin 117	ECTS 4.0
Zajęcia z bezpośrednim udziałem nauczyciela	Liczba godzin 62	ECTS 2.0
Nakład pracy związany z zajęciami o charakterze praktycznym	Liczba godzin 45	ECTS 1.5

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Kierunkowe efekty uczenia się

Kod	Treść
K2_K01	absolwent jest gotów do krytycznej analizy posiadanej wiedzy i dostępnych informacji z zakresu marketingu, uznawania pierwszeństwa merytorycznej wiedzy w rozwiązywaniu problemów poznawczych i praktycznych oraz zasięgania opinii ekspertów w przypadku trudności z samodzielnym rozwiązywaniem problemu
K2_K02	absolwent jest gotów do wypełniania zobowiązań społecznych, podejmowania i współorganizowania działalności na rzecz środowiska społecznego
K2_K04	absolwent jest przygotowany do postępowania w życiu zawodowym w sposób etyczny i społecznie odpowiedzialny oraz wymaga tego od innych
K2_K05	absolwent jest gotów do wykorzystywania wiedzy marketingowej w życiu zawodowym, z uwzględnieniem zmieniających się potrzeb społecznych, w tym rozwijania nowych zawodów związanych z marketingiem i gospodarką cyfrową, podtrzymywania etosu zawodu marketingowca
K2_U01	absolwent potrafi wykorzystać posiadaną wiedzę do formułowania i rozwiązywania złożonych problemów rynkowych oraz wykonywania zadań z obszaru zarządzania marketingowego
K2_U02	absolwent potrafi właściwie pozyskiwać, analizować i interpretować dane rynkowe i marketingowe oraz na ich podstawie tworzyć modele związane z zachowaniami podmiotów rynkowych w warunkach nie w pełni przewidywalnych
K2_U03	absolwent potrafi dobrać i zastosować właściwe metody i narzędzia wykorzystywane w marketingu, ze szczególnym uwzględnieniem metod i narzędzi cyfrowych, potrafi formułować i testować hipotezy związane z rozwiązywaniem problemów naukowych z obszaru handlu, marketingu i komunikacji rynkowej
K2_U07	absolwent potrafi podejmować dyskusje, prowadzić i organizować debaty na tematy gospodarcze i biznesowe z obszaru marketingu, sprzedaży, handlu, konsumpcji oraz zachowań rynkowych konsumentów
K2_W01	absolwent ma pogłębioną wiedzę o miejscu marketingu w dziedzinie nauk społecznych oraz jego powiązaniach z różnymi dyscyplinami naukowymi
K2_W02	absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu wybrane tendencje rozwojowe i zjawiska charakteryzujące rynek, działania związane z zachowaniami podmiotów rynkowych oraz zależności występujące między nimi
K2_W04	absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu reguły i mechanizmy dotyczące zachowań nabywców na rynku oraz czynniki je kształtujące
K2_W05	absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu metody pozyskiwania, analizowania i interpretowania danych rynkowych
K2_W06	absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu metody prognozowania zjawisk rynkowych i planowania działań marketingowych
K2_W10	absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu ekonomiczne, prawne i społeczno-kulturowe uwarunkowania działalności marketingowej organizacji, a także ich przebieg, skalę i konsekwencje, w tym związane z ochroną własności przemysłowej i prawa autorskiego

Ten utwór jest dostępny na licencji Creative Commons Uznanie autorstwa 4.0 Międzynarodowa (CC BY 4.0). Autor: Mirosława Kaczmarek