



## Podejście data-driven w decyzjach menedżerskich

### Karta opisu przedmiotu (sylabus)

#### Informacje podstawowe

<b>Kierunek studiów</b> Marketing		<b>Cykl dydaktyczny</b> 2025/2026	
<b>Specjalność</b> -		<b>Kod przedmiotu</b> UEPMS.24B.205909.25	
<b>Jednostka organizacyjna</b> UEP		<b>Język wykładowy</b> Polski	
<b>Poziom kształcenia</b> studia drugiego stopnia		<b>Obligatoryjność</b> Obowiązkowy	
<b>Forma studiów</b> stacjonarne		<b>Blok zajęciowy</b> Blok B	
<b>Profil kształcenia</b> ogólnoakademicki			
<b>Osoba odpowiedzialna za treść sylabusu</b>		Marcin Szymkowiak	
<b>Okres</b> Semestr 3	<b>Forma zaliczenia</b> Zaliczenie	<b>Liczba punktów ECTS</b> 2	
	<b>Forma prowadzenia i godziny zajęć</b> • Uczestnictwo w ćwiczeniach: 15		

#### Cele uczenia się dla przedmiotu

C1	Poznanie wybranych metod analizy danych ułatwiających podejmowanie decyzji menedżerskich.
C2	Poznanie możliwości programu R w obszarze podejścia data-driven.
C3	Nabywanie umiejętności w zakresie stosowania wybranych metod analizy danych z wykorzystaniem narzędzia R w procesie podejmowania decyzji menedżerskich.

#### 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_3.3	student rozumie i docenia inne kultury oraz międzynarodową i społeczną różnorodność

## Wymagania wstępne

Podstawy statystyki, podstawowe elementy wnioskowania statystycznego (np. test chi-kwadrat, test t-studenta itp.).

## Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się	Metody weryfikacji
<b>Wiedzy</b>			
W1	Student wyjaśnia znaczenie roli danych i zaawansowanej analityki w procesie podejmowania decyzji menedżerskich.	K2_W05, K2_W06, K2_W08	Przygotowanie prezentacji
W2	Student identyfikuje i prezentuje zaawansowane metody analizy danych przydatnych w procesie podejmowania decyzji menedżerskich.	K2_W05, K2_W06, K2_W08	Przygotowanie prezentacji
W3	Student identyfikuje pakiety programu R poświęcone analizie danych w obszarze badań marketingowych.	K2_W05, K2_W06, K2_W08	Przygotowanie prezentacji
<b>Umiejętności</b>			
U1	Student samodzielnie stosuje wybrane metody analityczne w programie R ułatwiających podejmowanie decyzji menedżerskich	K2_U02, K2_U03	Przygotowanie prezentacji
U2	Student ocenia i interpretuje wyniki przeprowadzonych analiz uzyskanych w środowisku R	K2_U02, K2_U03	Przygotowanie prezentacji
U3	Student przygotowuje profesjonalną prezentację wyników swoich analiz w programie R	K2_U02, K2_U03	Przygotowanie prezentacji
<b>Kompetencje społecznych</b>			
K1	Student jest otwarty na samodzielnie uzupełnianie posiadanej wiedzy	K2_K01, K2_K05	Przygotowanie prezentacji
K2	Student docenia i wspiera pracę zespołową prowadząc analizy danych z wykorzystaniem zaawansowanych metod analitycznych ułatwiających podejmowanie decyzji menedżerskich	K2_K01, K2_K05	Przygotowanie prezentacji
K3	Student docenia przydatność zaawansowanych metod analitycznych w procesie podejmowania decyzji menedżerskich	K2_K01, K2_K05	Przygotowanie prezentacji

## Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Cele kształcenia dla przedmiotu	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Znaczenie danych, zaawansowanych metod analitycznych i nowoczesnych narzędzi w procesie podejmowania decyzji menedżerskich	C1	W1, U1, K1, K3
2.	Pozyskiwanie, przetwarzanie i agregacja informacji z różnych źródeł danych z wykorzystaniem programu R	C2	W1, W3, U1, K1, K3
3.	Wizualizacja i raportowanie danych w programie R w procesie podejmowania decyzji menedżerskich	C1, C2, C3	W1, W2, W3, U1, U2, U3, K1, K2, K3
4.	Analiza segmentacji klientów w programie R	C1, C2, C3	W1, W2, W3, U1, U2, U3, K1, K2, K3
5.	Optimalizacja działań marketingowych z wykorzystaniem analizy RFM	C1, C2, C3	W1, W2, W3, U1, U2, U3, K1, K2, K3
6.	Analiza asocjacji i sekwencji w badaniach marketingowych	C1, C2, C3	W1, W2, W3, U1, U2, U3, K1, K2, K3

## Literatura

### Obowiązkowa

1. Andrzejczyk, A. (2024), Data driven marketing. O logicznym podejściu do podejmowania decyzji, OnePress.
2. Chapman, C., McDonnell, F.E. (2015), R for marketing research and analytics. New York, NY: Springer.
3. Grigsby, M. (2019), Marketing analytics: Jak skutecznie korzystać ze statystyk, analiz, modeli i big data w marketingu (Wydanie I.). PWN.
4. Zumel, N., Mount, J. (2021), Język R i analiza danych w praktyce. Wydanie II.

### Zalecana

1. Biecek, P. (2017), Przewodnik po pakiecie R, Oficyna Wydawnicza GiS, Wydanie IV rozszerzone, Wrocław.
2. Gągolewski, M. (2016), Programowanie w języku R. Analiza danych, obliczenia, symulacje, PWN, Warszawa.
3. Lander, J. P. (2018), Język R dla każdego. Zaawansowane analizy i grafika statystyczna, APN Promise.
4. Smith, A. (2019), Consumer Behaviour and Analytics: Data Driven Decision Making. Routledge.

## Informacje rozszerzone

### Metody nauczania:

Dyskusja, Analiza przypadków, Rozwiązywanie zadań, Ćwiczenia laboratoryjne

Metody nauczania	Sposób zaliczenia	Warunki zaliczenia przedmiotu
Ćwiczenia	Przygotowanie prezentacji	Przygotowanie projektu zaliczeniowego w obszarze analizy danych w procesie podejmowania decyzji menedżerskich

## Rozliczenie punktów ECTS

Forma aktywności studenta	Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane aktywności
Uczestnictwo w ćwiczeniach	15

Przygotowanie do ćwiczeń	10	
Przygotowanie projektu	10	
Przeprowadzenie badań empirycznych	15	
Konsultacje z prowadzącym/i zajęcia	10	
<b>Łączny nakład pracy studenta</b>	<b>Liczba godzin</b> 60	<b>ECTS</b> 2.0
<b>Zajęcia z bezpośrednim udziałem nauczyciela</b>	<b>Liczba godzin</b> 25	<b>ECTS</b> 1.0
<b>Nakład pracy związany z zajęciami o charakterze praktycznym</b>	<b>Liczba godzin</b> 40	<b>ECTS</b> 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_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_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_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_W08	absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu metody oceny działań marketingowych oraz sposoby wykorzystywania instrumentów marketingowych

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