

**Karta przedmiotu**

Nazwa i kod przedmiotu	Badania rynkowe i marketingowe , PG_00199004						
Kierunek studiów	Ekonomia (O)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2026 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu			2028/2029		
Poziom kształcenia	I stopnia - licencjackie	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	3	Język wykładowy			polski		
Semestr studiów	5	Liczba punktów ECTS			4.0		
Profil kształcenia	ogólnoakademicki	Forma zaliczenia			egzamin		
Jednostka prowadząca							
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot	dr hab. Krzysztof Grzelec					
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu						
Formy zajęć	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	15.0	15.0	0.0	15.0	0.0	45
	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	45		0.0		55.0	100
Cel przedmiotu	Poznanie przez studenta metodyki badań rynkowych i marketingowych. Uzyskanie umiejętności projektowania i przeprowadzenia badań marketingowych i rynkowych. Zrozumienie przez studenta procesu badań marketingowych i rynkowych oraz wpływu informacji na decyzje zarządcze w przedsiębiorstwach, instytucja i innych podmiotach z otoczenia rynkowego. Nabycie umiejętności interpretacji wyników badań i przedstawiania rezultatów. Poznanie przez studenta zasad przeprowadzania analiz rynku, preferencji i zachowań konsumentów. .						

Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[EKONL3_U02] potrafi wykorzystać posiadaną wiedzę teoretyczną i pozyskiwać dane do analizowania konkretnych procesów i zjawisk gospodarczych i społecznych oraz analizować te zjawiska za pomocą metod stworzonych w ekonomii, finansach i naukach o zarządzaniu	Student potrafi zaprojektować, przeprowadzić i dokonać analizy wyników badań marketingowych przed podjęciem decyzji w zakresie zarządzania działalnością gospodarczą.	[SU4] test/egzamin - ustny lub pisemny
	[EKONL3_U01] potrafi prawidłowo interpretować zjawiska gospodarcze i społeczne oraz stosować wiedzę z ekonomii, finansów i nauk o zarządzaniu do wyjaśniania zjawisk gospodarczych	Student wykorzystuje wyniki badań marketingowych w rozwiązywaniu problemów decyzyjnych.	[SU4] test/egzamin - ustny lub pisemny
	[EKONL3_W06] zna w zaawansowanym stopniu wybrane metody i narzędzia, w tym techniki statystyczne i ekonometryczne pozwalające opisywać podmioty i struktury gospodarcze, a także instytucje społeczne oraz zachodzące w nich procesy	Student potrafi przeprowadzić analizy danych z badań marketingowych.	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny
	[EKONL3_K04] wykazuje gotowość do myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy; dostosowuje się do nowych sytuacji i warunków, podejmuje wyzwania kreatywnego myślenia, jest odporny na porażki, umie identyfikować zagrożenia oraz ocenić ryzyko ich wystąpienia	Student potrafi efektywnie wykorzystywać wyniki badań do opracowania różnych scenariuszy w procesie podejmowania decyzji.	[SK4] test/egzamin - ustny lub pisemny
	[EKONL3_W05] ma wiedzę o człowieku jako podmiocie tworzącym struktury społeczne i zasady ich funkcjonowania oraz o jego działaniu w tych strukturach, zna dobrze motywy podejmowania decyzji gospodarczych przez człowieka	Student uwzględni wyniki badań preferencji i zachowań konsumenckich w zrozumieniu procesów rynkowych i procesie podejmowania decyzji.	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny

Treści przedmiotu	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Istota badań rynkowych i marketingowych.</li> <li>2. Badanie wielkości rynku.</li> <li>3. Badanie struktury rynku.</li> <li>4. Badanie pozycji rynkowej przedsiębiorstwa.</li> <li>5. Badanie zachowań konsumenckich.</li> <li>6. Badanie preferencji konsumenckich.</li> <li>7. Badanie produktu.</li> <li>8. Badanie cen.</li> <li>9. Badanie kanałów dystrybucji.</li> <li>10. Badanie promocji.</li> <li>11. Badanie wizerunku przedsiębiorstwa.</li> <li>12. Organizacja i błędy w badaniach marketingowych..</li> </ol>		
Wymagania wstępne i dodatkowe	Znajomość wiedzy z mikroekonomii i marketingu.		
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
	Test	51.0%	100.0%
Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. S. Kaczmarczyk: Badania marketingowe. Podstawy metodyczne. PWE. Warszawa 2014.</li> <li>2. G.A. Churchill. Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne. PWN Warszawa 2002</li> <li>3. Red. K. Mazurek-Łopacińska. Badania marketingowe. Metody, techniki i obszary aplikacji na współczesnym rynku. PWN Warszawa 2016</li> </ol>	
	Uzupełniająca lista lektur	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Czasopismo: Marketing i rynek. PWE.</li> <li>2. K. Grzelec, O. Wyszomirski. Badania marketingowe w komunikacji miejskiej. IGKM Warszawa 1998.</li> <li>3. K. Grzelec, Wykorzystanie wyników badań marketingowych preferencji i zachowań transportowych na rynku transportu miejskiego przykład aglomeracji gdańskiej. Marketing i rynek. 2024 Nr 5.</li> </ol>	
	Adresy eZasobów		
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Na czym polega metoda rejestracji i jakie są jej rodzaje.</li> <li>2. Podaj różnicę pomiędzy próbą losową i nielosową.</li> </ol>		
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy		

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.