

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Badania rynku , PG_00199033						
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			zaliczenie		
Jednostka prowadząca	Rektor -> Wydział Ekonomiczny -> Katedra Transportu i Handlu Morskiego -> Zakład Gospodarki Morskiej						
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot	dr hab. Hanna Klimek					
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu						
Formy zajęć	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	15.0	15.0	0.0	0.0	0.0	30
	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	30		4.0		66.0	100
Cel przedmiotu	Przedstawienie studentom badań rynku w powiązaniu z procesem podejmowania decyzji; zapoznanie ich z przebiegiem procesu badawczego, wybranymi metodami badań i najważniejszymi obszarami badań rynku.						

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 posługiwać się poznanymi metodami i narzędziami badawczymi oraz wykorzystywać wyniki badań do celów działalności marketingowej. Umie korzystać z różnych źródeł danych i interpretować dane statystyczne oraz wyliczać i interpretować wybrane wskaźniki, np. udziału przedsiębiorstwa w rynku. Wątpliwości omawia z nauczycielem podczas konsultacji.	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja [SU4] test/egzamin - ustny lub pisemny
	[EKONL3_U08] posiada umiejętność obserwacji, rozumienia i analizowania zjawisk oraz procesów gospodarczych i społecznych za pomocą adekwatnych metod naukowych	Student posiada umiejętność obserwacji, rozumienia i analizowania różnych zjawisk i procesów rynkowych oraz prezentowania własnego stanowiska, popierając je argumentacją opartą na wynikach przeprowadzonych badań.	[SU4] test/egzamin - ustny lub pisemny
	[EKONL3_K01] uznaje znaczenie wiedzy z zakresu ekonomii w procesie identyfikacji i rozwiązywania problemów gospodarczych oraz zasięgnięcia opinii ekspertów w przypadku trudności z ich samodzielnym rozwiązaniem	Student wykorzystuje metody eksperckie w badaniach rynku.	[SK4] 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 wie, że: różne są podejścia do problematyki badań rynku, a w szczególności do ich celu, zakresu, przedmiotu i mechanizmów; badania rynkowe i marketingowe są elementem procesu podejmowania decyzji; uniwersalny charakter metod i technik badań powoduje, że mogą one zostać wykorzystane do pozyskiwania i przetwarzania danych dotyczących każdego rodzaju rynku. Student zna zasady funkcjonowania rynku i mechanizmu rynkowego oraz jego znaczenia dla decyzji podejmowanych w przedsiębiorstwach; rozumie potrzebę badań rynku, jako jednego z istotnych obszarów funkcjonowania współczesnego przedsiębiorstwa; zna istotę, obszary i mechanizmy badań rynku; zna przebieg procesu badawczego; zna rodzaje i metody badań; zna źródła, metody i narzędzia pozyskiwania danych.	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny

Treści przedmiotu	<p>1. WPROWADZENIE DO PROBLEMATYKI BADAŃ RYNKU (przedstawienie różnych podejść do problematyki badań rynku spotykanych w literaturze przedmiotu; rynek jako przedmiot badań; mechanizm rynkowy; decyzje rynkowe, proces decyzyjny; niepewność i ryzyko sytuacji rynkowych; cele badania rynku; źródła danych).</p> <p>2. BADANIA RYNKOWE I MARKETINGOWE (istota, obszary i mechanizm badań rynkowych i marketingowych; przebieg procesu badawczego; rodzaje badań; metody badań; narzędzia badawcze).</p> <p>3. BADANIA POPYTOWE (badania chłonności rynku; badania pojemności rynku; badania potencjału rynkowego; badania postaw i preferencji konsumentów, badania segmentacyjne).</p> <p>4. BADANIA STRUKTURY RYNKU I SPOSOBÓW KSZTAŁTOWANIA POZYCJI RYNKOWEJ PRZEDSIĘBIORSTW (badania udziału przedsiębiorstwa w rynku; konkurencja a konkurencyjność; badania konkurencji; badania konkurencyjności).</p> <p>5. BADANIA DOTYCZĄCE NAJWAŻNIEJSZYCH INSTRUMENTÓW MARKETINGOWYCH, w tym badania: produktów (produkt jako narzędzie oddziaływania na nabywców; produkt materialny i produkt niematerialny; badania nowych produktów; badania produktów istniejących; badania niezbędne do pozycjonowania produktów), cen (cena jako narzędzie oddziaływania na nabywców; badania czynników kształtujących ceny; badania skłonności nabywców do akceptacji cen; badanie prognozy rentowności), promocji (promocja jako narzędzie oddziaływania na konsumentów; badania efektywności działań promocyjnych; badania związane z wprowadzaniem kampanii reklamowej; badania efektów komunikacyjnych i sprzedażowych reklamy), dystrybucji (dystrybucja jako narzędzie oddziaływania na konsumentów; badania kanałów dystrybucji; badania dystrybucji fizycznej; badania poziomu obsługi klienta).</p>											
Wymagania wstępne i dodatkowe	Podstawowa wiedza, umiejętności i kompetencje zdobyte na przedmiotach: mikroekonomia i marketing.											
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Sposób oceniania (składowe)</th> <th>Próg zaliczeniowy</th> <th>Składowa oceny końcowej</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Udział w dyskusji</td> <td>0.0%</td> <td>10.0%</td> </tr> <tr> <td>Zaliczenie</td> <td>51.0%</td> <td>90.0%</td> </tr> </tbody> </table>	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej	Udział w dyskusji	0.0%	10.0%	Zaliczenie	51.0%	90.0%		
Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej										
Udział w dyskusji	0.0%	10.0%										
Zaliczenie	51.0%	90.0%										
Zalecana lista lektur	<p>Podstawowa lista lektur</p> <p><i>Badanie rynku</i>, red. M.J. Lutostański, A. Łebkowska, M. Protasiuk, Wydawnictwo Naukowe PWN SA, Warszawa 2021</p> <p><i>Badania marketingowe. Nowe metody badań i zastosowania</i>, red. R. Milic-Czerniak, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2019</p> <p>S. Kaczmarczyk, <i>Badania marketingowe. Podstawy metodyczne</i>, PWE, Warszawa 2014</p> <p><i>Badania marketingowe w zarządzaniu organizacją</i>, red. nauk. W. Popławski, E. Skawińska, PWE, Warszawa 2012</p> <p>D. Maison, <i>Jakościowe metody badań marketingowych. Jak zrozumieć konsumenta</i>, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010</p> <p>S. Kaczmarczyk, <i>Zastosowania badań marketingowych</i>, PWE, Warszawa 2007</p> <p>P. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, <i>Marketing 4.0. Era cyfrowa</i>, MT Biznes, Warszawa 2017</p> <p>P. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, <i>Marketing 5.0. Technologie next tech</i>, MT Biznes, Warszawa 2021</p> <p>P. Siuda, <i>Ankieta internetowa: zalety i wady - rekapitulacja</i>, (w:) <i>Metody badań online</i>, red. P. Siuda, Wydawnictwo Naukowe Katedra 2016</p>											

	Uzupełniająca lista lektur	<p>P. Hague, N. Hague, C.-A. Morgan, <i>Badania rynkowe w praktyce</i>, HELION, 2005</p> <p>S. Mynarski, <i>Badania rynkowe w przedsiębiorstwie</i>, Wyd. AE, Kraków 2001</p> <p>H. Klimek, <i>Badania rynkowe i badania marketingowe a badania rynku</i> (w:) <i>Studia i Materiały Instytutu Transportu i Handlu Morskiego</i>, red. nauk. O. Dębicka, H. Klimek, T. Gutowski, "Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Gdańskiego" nr 6, Gdańsk 2009</p> <p>S. Kaczmarczyk, R. Pałgan, <i>Marketing w przedsiębiorstwie. Ujęcie zarządcze i systemowe z przykładami</i>, ODiDK, Gdańsk 2008</p> <p>H. Klimek, <i>Globalization and Market Research</i> (in:) <i>The Reality and Dilemmas of Globalization</i>, ed. K. Dobrowolski, J. Żurek, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2008</p> <p>R. J. Kaden, <i>Badania marketingowe</i>, PWE, Warszawa 2008</p> <p>J. Dąbrowski, H. Klimek, <i>Purchasing research of enterprises</i> (in:) <i>The Challenges of Global Economy</i>, ed. by O. Dębicka, K. Dobrowolski, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2013</p>
	Adresy eZasobów	
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	<ol style="list-style-type: none"> 1. Przebieg procesu badawczego. 2. Najważniejsze źródła danych. 3. Wybrane metody i techniki badawcze. 4. Cele i obszary badań rynku. 5. Zasady budowy kwestionariusza ankiety. 	
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy	

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.