

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Badania rynkowe i marketingowe - wykład, PG_00209732						
Kierunek studiów	Ekonomia (O)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2025 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu		2027/2028			
Poziom kształcenia	I stopnia - licencjackie	Grupa zajęć		Grupa zajęć obowiązkowych z zakresu kierunku studiów Grupa zajęć fakultatywnych			
Forma studiów	stacjonarne	Sposób realizacji		na uczelni			
Rok studiów	3	Język wykładowy		polski			
Semestr studiów	5	Liczba punktów ECTS		2.0			
Profil kształcenia	ogólnoakademicki	Forma zaliczenia		egzamin			
Jednostka prowadząca							
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot	dr hab. Krzysztof Grzelec, prof. UG					
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu						
Formy zajęć	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	15.0	0.0	0.0	0.0	0.0	15
	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	15		5.0		30.0	50
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_W05] ma wiedzę o człowieku jako podmiocie tworzącym struktury społeczne i zasady ich funkcjonowania oraz o jego działaniu w tych strukturach, zna dobrze motyw podejmowania decyzji gospodarczych przez człowieka	Student uwzględni wyniki badań preferencji i zachowań konsumentów w rozumieniu procesów rynkowych i procesie podejmowania decyzji.	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny
	[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

Treści przedmiotu	1. Istota badań rynkowych i marketingowych.		
	2. Badanie wielkości rynku.		
	3. Badanie struktury rynku.		
	4. Badanie pozycji rynkowej przedsiębiorstwa.		
	5. Badanie zachowań konsumenckich.		
	6. Badanie preferencji konsumenckich.		
	7. Badanie produktu.		
	8. Badanie cen.		
	9. Badanie kanałów dystrybucji.		
	10. Badanie promocji.		
	11. Badanie wizerunku przedsiębiorstwa.		
	12. Organizacja i błędy w badaniach marketingowych..		
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	1. S. Kaczmarczyk: Badania marketingowe. Podstawy metodyczne. PWE. Warszawa 2014.	
		2. G.A. Churchill. Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne. PWN Warszawa 2002	
		3. Red. K. Mazurek-Łopacińska. Badania marketingowe. Metody, techniki i obszary aplikacji na współczesnym rynku. PWN Warszawa 2016	
	Uzupełniająca lista lektur	1. Czasopismo: Marketing i rynek. PWE.	
		2. K. Grzelec, O. Wyszomirski. Badania marketingowe w komunikacji miejskiej. IGKM Warszawa 1998.	
		3. K. Grzelec, Wykorzystanie wyników badań marketingowych preferencji i zachowań transportowych na rynku transportu miejskiego przykład aglomeracji gdańskiej. Marketing i rynek. 2024 Nr 5.	
	Adresy eZasobów		
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	1. Na czym polega metoda rejestracji i jakie są jej rodzaje.		
	2. Podaj różnicę pomiędzy próbą losową i nielosową.		
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy		

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.