

**Karta przedmiotu**

<b>Nazwa i kod przedmiotu</b>	Badania rynku (Ćw. audytoryjne), PG_00118983						
<b>Kierunek studiów</b>	Ekonomia (O)						
<b>Data rozpoczęcia studiów</b>	październik 2024 r.	<b>Rok akademicki realizacji przedmiotu</b>			2026/2027		
<b>Poziom kształcenia</b>	I stopnia - licencjackie	<b>Grupa zajęć</b>			Grupa zajęć obowiązkowych z zakresu kierunku studiów		
<b>Forma studiów</b>	stacjonarne	<b>Sposób realizacji</b>			na uczelni		
<b>Rok studiów</b>	3	<b>Język wykładowy</b>			polski		
<b>Semestr studiów</b>	5	<b>Liczba punktów ECTS</b>			2.0		
<b>Profil kształcenia</b>	ogólnoakademicki	<b>Forma zaliczenia</b>			zaliczenie		
<b>Jednostka prowadząca</b>	Rektor -> Wydział Ekonomiczny -> Katedra Transportu i Handlu Morskiego -> Zakład Gospodarki Morskiej						
<b>Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)</b>	<b>Odpowiedzialny za przedmiot</b>		dr hab. Hanna Klimek				
	<b>Prowadzący zajęcia z przedmiotu</b>						
<b>Formy zajęć</b>	<b>Forma zajęć</b>	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	<b>Liczba godzin zajęć</b>	0.0	15.0	0.0	0.0	0.0	15
	W tym liczba godzin zajęć na odległość: 0.0						
<b>Aktywność studenta i liczba godzin pracy</b>	<b>Aktywność studenta</b>	Udział w zajęciach dydaktycznych, objętych planem studiów		Udział w konsultacjach		Praca własna studenta	RAZEM
	<b>Liczba godzin pracy studenta</b>	15		0.0		0.0	15
<b>Cel przedmiotu</b>	Przedstawienie studentom badań rynku w powiązaniu z procesem podejmowania decyzji; zapoznanie ich z przebiegiem procesu badawczego, metodami badań i najważniejszymi obszarami badań rynku.						

Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[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.	[SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja [SW5] realizacja zadania problemowego
	[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.	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja [SU2] prezentacja/projekt/referat/raport [SU5] realizacja zadania problemowego
	[EKONL3_K06] jest gotów do kierowania się w życiu zawodowym etyką biznesu i społeczną odpowiedzialnością biznesu, poszanowania dla innych oraz bycia lojalnym wobec pracodawcy	Student zna dobre praktyki CSR i stosuje je w pracy zawodowej.	[SK8] obserwacja samodzielnej lub zespołowej pracy studenta
	[EKONL3_U07] potrafi brać udział w analizach i ocenach alternatywnych rozwiązań problemów gospodarczych i społecznych i dobierać metody oraz instrumenty pozwalające racjonalnie je rozstrzygać	Student umie identyfikować i analizować relacje występujące pomiędzy konkurującymi podmiotami gospodarczymi, budując mapy grup strategicznych, przeprowadzać badania segmentacyjne, ustalać czynniki konkurencyjności produktów i przedsiębiorstw, identyfikować czynniki wpływające na zachowania nabywców.	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja [SU2] prezentacja/projekt/referat/raport [SU5] realizacja zadania problemowego
	[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.	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja [SU8] obserwacja samodzielnej lub zespołowej pracy studenta
	[EKONL3_K01] uznaje znaczenie wiedzy z zakresu ekonomii w procesie identyfikacji i rozwiązywania problemów gospodarczych oraz zasięgania opinii ekspertów w przypadku trudności z ich samodzielnym rozwiązaniem	Student wykorzystuje metody eksperckie w badaniach rynku.	[SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja [SK5] realizacja zadania problemowego

Treści przedmiotu	<p>1. BADANIA RYNKOWE I MARKETINGOWE (praktyczne zastosowanie wybranych metod i narzędzi badawczych).</p> <p>2. BUDOWA KWESTIONARIUSZA ANKIETY (zasady budowy kwestionariusza ankiety; przygotowanie kwestionariusza ankiety dotyczącej przedmiotu badań w pracy licencjackiej studenta)</p> <p>3. BADANIA POPYTOWE (badania chłonności rynku; badania pojemności rynku; badania potencjału rynkowego; badania postaw i preferencji konsumentów, badania segmentacyjne z wykorzystaniem wybranych wskaźników).</p> <p>4. BADANIA STRUKTURY RYNKU I SPOSOBÓW KSZTAŁTOWANIA POZYCJI RYNKOWEJ PRZEDSIĘBIORSTW (badania udziału przedsiębiorstwa w rynku; konkurencja a konkurencyjność; badania konkurencji; badania konkurencyjności z wykorzystaniem wybranych wskaźników).</p>		
Wymagania wstępne i dodatkowe	Podstawowa wiedza, umiejętności i kompetencje zdobyte na przedmiotach: mikroekonomia i marketing.		
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
	Wykonanie zadań	51.0%	70.0%
	Aktywność na zajęciach	51.0%	30.0%
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-Czeriak, 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>		

	<p>Uzupełniająca lista lektur</p>	<p>P. Hague, N. Hague, C.-A. Morgan, <i>Badania rynkowe w praktyce</i>, HELION, 2005</p> <p><i>Analiza rynku</i>, pr. zbior. pod red. H. Mruka, PWE, Warszawa 2003</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><i>Kompendium wiedzy o marketingu</i>, red. nauk. B. Pilarczyk, H. Mruk, Wyd. Nauk. PWN, Warszawa 2006</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>
	<p>Adresy eZasobów</p>	
<p>Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Projekt procesu badawczego.</li> <li>2. Najważniejsze źródła danych.</li> <li>3. Wybrane metody i techniki badawcze.</li> <li>4. Zasady budowy kwestionariusza ankiety.</li> </ol>	
<p>Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu</p>	<p>Nie dotyczy</p>	

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.