

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Badania rynkowe i marketingowe - ćwiczenia, PG_00170008						
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			zaliczenie		
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	0.0	15.0	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_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.	[SU2] prezentacja/projekt/referat/raport
	[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.	[SU2] prezentacja/projekt/referat/raport
	[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.	[SW2] prezentacja/projekt/referat/raport
	[EKONL3_K04] jest gotów myśleć i działać 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.	[SK2] prezentacja/projekt/referat/raport
	[EKONL3_W05] ma zaawansowaną 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.	[SW2] prezentacja/projekt/referat/raport
Treści przedmiotu	1. Badanie wielkości struktury rynku i pozycji rynkowej przedsiębiorstwa. 2. Badanie zachowań konsumenckich i preferencji konsumenckich. 3. Badanie produktu. 4. Badanie cen. 5. Badanie kanałów dystrybucji i promocji. 6. Badanie wizerunku przedsiębiorstwa. 7. Przygotowanie raportu z badań rynkowych i 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
	Projekt badań marketingowych	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. Przygotowanie kwestionariusza 2 Badanie udziału przedsiębiorstwa w rynku na przykładzie rynku transportu miejskiego	
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy	

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.