Uniwersytet Gdański

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, prof. UG	
	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_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 uwzględnia wyniki badań preferencji i zachowań konsumenckich w zrozumieniu procesów rynkowych i procesie podejmowania decyzji.	[SW2] prezentacja/projekt/referat/ raport [SW5] realizacja zadania problemowego
[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.	[SK2] 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.	[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 zaprojektować, przeprowadzić i dokonać analizy wyników badań marketingowych przed podjęciem decyzji w zakresie zarządzania działalnością gospodarczą.	[SU5] realizacja zadania problemowego
[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

Treści przedmiotu

Część I Podstawy i proces badawczy

1. Istota, rodzaje i proces badań rynkowych i marketingowych (metody jakościowe a ilościowe, źródła danych, etyka badań)
2. Projektowanie badania od problemu do hipotez i planu badawczego
3. Klasyczne i nowoczesne metody i instrumenty pomiarowe

Część II Badania rynku i konkurencji

1. Badanie wielkości i potencjału rynku
2. Badanie struktury rynku, segmentacja i rynki docelowe
3. Analiza konkurencji i pozycji rynkowej przedsiębiorstwa

Część III Badania klienta

1. Zachowania i decyzje zakupowe konsumentów
2. Preferencje, satysfakcja i lojalność klientów
3. Badanie wizerunku, brand equity i customer experience

Część IV Badania elementów marketingu-mix

1. Badanie produktu i innowacji
2. Badanie cen i wrażliwości cenowej
3. Badanie kanałów dystrybucji i customer journey
4. Badanie promocji, komunikacji marketingowej i efektywności

Część V Organizacja, analiza i błędy

1. Organizacja badań, analiza danych, raportowanie i najczęstsze błędy

Wymagania wstępne i dodatkowe

Znajomość wiedzy z mikroekonomii i marketingu.

<table>
<tr><td>Sposoby i kryteria oceniania osiąganych efektów uczenia się</td><td colspan="2"><table><tr><th>Sposób oceniania (składowe)</th><th>Próg zaliczeniowy</th><th>Składowa oceny końcowej</th></tr><tr><td>Projekt</td><td>51.0%</td><td>100.0%</td></tr></table></td></tr>
<tr><td rowspan="3">Zalecana lista lektur</td><td>Podstawowa lista lektur</td><td>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

4. K. Grzelec, Marketing research in PT in acheving sustainable mobility Goals. UG Press 2025</td></tr>
<tr><td>Uzupełniająca lista lektur</td><td>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.</td></tr>
<tr><td>Adresy eZasobów</td><td></td></tr>
<tr><td>Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania</td><td colspan="2">1. Na czym polega metoda rejestracji i jakie są jej rodzaje.

2. Podaj różnicę pomiędzy próbą losową i nielosową.

3. Przygotowanie projektu badania marketingowego dla produktu lub usługi</td></tr>
<tr><td>Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu</td><td colspan="2">Nie dotyczy</td></tr>
</table>

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.