Uniwersytet Gdański

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_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 [SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja
	[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/ dyskusja [SU4] test/egzamin - ustny lub pisemny [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/ dyskusja [SU4] test/egzamin - ustny lub pisemny [SU5] realizacja zadania problemowego
	[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.	[SK4] test/egzamin - ustny lub pisemny [SK5] realizacja zadania problemowego

Treści przedmiotu	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). 2. BADANIA RYNKOWE I MARKETINGOWE (istota, obszary i mechanizm badań rynkowych i marketingowych; przebieg procesu badawczego; rodzaje badań; metody badań; narzędzia badawcze). 3. BADANIA POPYTOWE (badania chłonności rynku; badania pojemności rynku; badania potencjału rynkowego; badania postaw i preferencji konsumentów, badania segmentacyjne). 4. BADANIA STRUKTURY RYNKU I SPOSOBÓW KSZTAŁTOWANIA POZYCJI RYNKOWEJ PRZEDSIĘBIORSTW (badania udziału przedsiębiorstwa w rynku; konkurencja a konkurencyjność; badania konkurencji; badania konkurencyjności). 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 progu 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).
Wymagania wstępne i dodatkowe	Podstawowa wiedza, umiejętności i kompetencje zdobyte na przedmiotach: mikroekonomia i marketing.

Sposoby i kryteria oceniania osiąganych efektów uczenia się

Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
Ćwiczenia	51.0%	30.0%
Egzamin	51.0%	70.0%

Zalecana lista lektur

Podstawowa lista lektur

Badanie rynku, red. M.J. Lutostański, A. Łebkowska, M. Protasiuk, Wydawnictwo Naukowe PWN SA, Warszawa 2021

Badania marketingowe. Nowe metody badań i zastosowania, red. R. Milic-Czerniak, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2019

S. Kaczmarczyk, *Badania marketingowe*. *Podstawy metodyczne*, PWE, Warszawa 2014

Badania marketingowe w zarządzaniu organizacją, red. nauk. W. Popławski, E. Skawińska, PWE, Warszawa 2012

D. Maison, *Jakościowe metody badań marketingowych. Jak zrozumieć konsumenta*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010

S. Kaczmarczyk, *Zastosowania badań marketingowych*, PWE, Warszawa 2007

P. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, *Marketing 4.0. Era cyfrowa*, MT Biznes, Warszawa 2017

P. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, *Marketing 5.0. Technologie next tech,* MT Biznes, Warszawa 2021

P. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, *Marketing 6.0. Przyszłość jest immersyjna,* MT Biznes, Warszawa 2024

P. Siuda, *Ankieta internetowa: zalety i wady - rekapitulacja*, (w:) *Metody badań online*, red. P. Siuda, Wydawnictwo Naukowe Katedra 2016

	Uzupełniająca lista lektur	P. Hague, N. Hague, C.-A. Morgan, *Badania rynkowe w praktyce*, HELION, 2005 S. Mynarski, *Badania rynkowe w przedsiębiorstwie*, Wyd. AE, Kraków 2001 H. Klimek, *Badania rynkowe i badania marketingowe a badania rynku* (w:) Studia i Materiały Instytutu Transportu i Handlu Morskiego, red. nauk. O. Dębicka, H. Klimek, T. Gutowski, "Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Gdańskiego" nr 6, Gdańsk 2009 S. Kaczmarczyk, R. Pałgan, *Marketing w przedsiębiorstwie. Ujęcie zarządcze i systemowe z przykładami*, ODiDK, Gdańsk 2008 H. Klimek, *Globalization and Market Research* (in:) *The Reality and Dilemmas of Globalization*, ed. K. Dobrowolski, J. Żurek, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2008 R. J. Kaden, *Badania marketingowe*, PWE, Warszawa 2008 J. Dąbrowski, H. Klimek, *Purchasing research of enterprises* (in:) *The Challenges of Global Economy*, ed. by O. Dębicka, K. Dobrowolski, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2013
	Adresy eZasobów	
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	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.