Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Badania rynku , PG_00199283		
Kierunek studiów	Międzynarodowe stosunki gospodarcze (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	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	30.0	0.0	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 i narzędziami badań i najważniejszymi obszarami badań rynku (w szczególności w kontekście transportu morskiego).

Efekty uczenia się przedmiotu

Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
[MSGL3_W09] ma wiedzę o człowieku jako jednostce podejmującej decyzje ekonomiczne, działającej w strukturach społecznych i jednostkach organizacyjnych, w szczególności przedsiębiorstwach lub prowadzącej indywidualną działalność gospodarczą	Student zna zasady funkcjonowania rynku i mechanizmu rynkowego oraz rozumie jego znaczenie dla decyzji gospodarczych podejmowanych przez ludzi. Student wie, że: badania rynkowe i marketingowe są elementem procesu podejmowania decyzji w przedsiębiorstwach. Student wie, jak funkcjonuje przedsiębiorstwo w otoczeniu (także międzynarodowym); zna koncepcje i narzędzia marketingowe wykorzystywane w zarządzaniu przedsiębiorstwem; rozumie potrzebę badań rynku, jako istotnego obszaru funkcjonowania współczesnego przedsiębiorstwa. Wątpliwości omawia z nauczycielem w czasie konsultacji.	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny
[MSGL3_W10] zna i rozumie w zaawansowanym stopniu wybrane metody i narzędzia, w tym narzędzia informatyczne i techniki pozyskiwania danych, pozwalające opisywać i analizować podmioty gospodarcze funkcjonujące na rynku międzynarodowym, a także zna procesy i zjawiska w nich i między nimi zachodzące oraz procesy wspomagające podejmowanie decyzji	Student zna istotę, obszary i mechanizmy badań rynku; zna przebieg procesu badawczego. Student zna rodzaje i metody badań; zna źródła, metody i narzędzia pozyskiwania danych; rozumie celowość prowadzenia badań.	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny

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).

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, statystyka i marketing.

Sposoby i kryteria oceniania osiąganych efektów uczenia się

Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
Udział w dyskusji	0.0%	10.0%
Zaliczenie ustne	51.0%	90.0%

Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	*Badania marketingowe. Nowe metody badań i zastosowania*, red. R. Milic-Czerniak, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2019 *Badanie rynku*, red. M.J. Lutostański, A. Łebkowska, M. Protasiuk, Wydawnictwo Naukowe PWN SA, Warszawa 2021 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. 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.