

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	<p>Efekt kierunkowy</p> <p>[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</p>	<p>Efekt z przedmiotu</p> <p>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.</p>	<p>Sposób weryfikacji i oceny efektu</p> <p>[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny</p>
	<p>[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</p>	<p>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.</p>	<p>[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny</p>
Treści przedmiotu	<p>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).</p> <p>2. BADANIA RYNKOWE I MARKETINGOWE (istota, obszary i mechanizm badań rynkowych i marketingowych; przebieg procesu badawczego; rodzaje badań; metody badań).</p> <p>3. BADANIA POPYTOWE (badania chłonności rynku; badania pojemności rynku; badania potencjału rynkowego; badania postaw i preferencji konsumentów, badania segmentacyjne).</p> <p>4. BADANIA STRUKTURY RYNKU I SPOSOBÓW KSZTAŁTOWANIA POZYCJI RYNKOWEJ PRZEDSIĘBIORSTW (badania udziału przedsiębiorstwa w rynku; konkurencja a konkurencyjność; badania konkurencji; badania konkurencyjności).</p> <p>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 progno 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).</p>		
Wymagania wstępne i dodatkowe	<p>Podstawowa wiedza, umiejętności i kompetencje zdobyte na przedmiotach: mikroekonomia, statystyka i marketing.</p>		
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
	Udział w dyskusji	0.0%	10.0%
	Zaliczenie	51.0%	90.0%

Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	<p><i>Badania marketingowe. Nowe metody badań i zastosowania</i>, red. R. Milic-Czerniak, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2019</p> <p><i>Badanie rynku</i>, red. M.J. Lutostański, A. Łebkowska, M. Protasiuk, Wydawnictwo Naukowe PWN SA, Warszawa 2021</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 (w:) Metody badań online</i>, red. P. Siuda, Wydawnictwo Naukowe Katedra 2016</p>
	Uzupełniająca lista lektur	<p>P. Hague, N. Hague, C.-A. Morgan, <i>Badania rynkowe w praktyce</i>, HELION, 2005</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 (w:) 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 (in:) 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>J. Dąbrowski, H. Klimek, <i>Purchasing research of enterprises (in:) The Challenges of Global Economy</i>, ed. by O. Dębicka, K. Dobrowolski, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2013</p>
	Adresy eZasobów	

Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	<ol style="list-style-type: none">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.