Uniwersytet Gdański

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Badania rynków zagranicznych (badania marketingowe), PG_00199990		
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	niestacjonarne	Sposób realizacji	na uczelni
Rok studiów	3	Język wykładowy	polski
Semestr studiów	5	Liczba punktów ECTS	3.0
Profil kształcenia	ogólnoakademicki	Forma zaliczenia	zaliczenie
Jednostka prowadząca	Rektor -> Wydział Ekonomiczny		
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot	dr Aleksandra Aziewicz	
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu		

Formy zajęć

Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
Liczba godzin zajęć	0.0	16.0	0.0	6.0	0.0	22

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	22	0.0	53.0	75

Cel przedmiotu

Przedstawienie praktycznych zasad funkcjonowania badań rynkowych na rynku poprzez aspekt samodzielnego ich zaprojektowania, realizacji oraz prezentacji wyników. Przybliżenie oprogramowania do realizacji badań. Przedstawienie wskaźników możliwych do monitorowania w przedsiębiorstwie z wykorzystaniem badań rynkowych.

Efekty uczenia się przedmiotu

Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
[MSGL3_U04] wykorzystuje posiadaną wiedzę teoretyczną z zakresu ekonomii do analizy i oceny funkcjonowania podmiotów gospodarczych na rynku międzynarodowym, ze szczególnym uwzględnieniem rynku Unii Europejskiej	student posiada wiedzę z zakresu badań rynków która pozwala mu na analizę i ocenę funkcjonowania podmiotów gospodarczych, którą wykorzystuje w projekcie. Konsultuje założenia projektu i postępy z prowadzącym zajęcia podczas konsultacji oraz bloków projektowych.	[SU2] prezentacja/projekt/referat/ raport
[MSGL3_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 realizując badanie wykazuje się umiejętnością do myślenia kreatywnego i przedsiębiorczego. W oparciu o wyniki badań jest w stanie zidentyfikować szanse i zagrożenia. W razie wątpliwości omawia je na konsultacjach,	[SK2] prezentacja/projekt/referat/ raport
[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 wybrane metody i narzędzia informatyczne wykorzystywane do badań rynków pozwalające na pozyskiwanie danych, ich opis oraz analizę.	[SW2] prezentacja/projekt/referat/ raport
[MSGL3_W06] zna i rozumie relacje między podmiotami gospodarczymi i instytucjami publicznymi funkcjonującymi w sferze krajowej, międzynarodowej i międzykulturowej	Student korzystając częściowo z wiedzy na temat badań rynków potrafi lepiej zrozumieć relacje zachodzące pomiędzy podmiotami gospodarczymi	[SW2] prezentacja/projekt/referat/ raport
[MSGL3_U07] potrafi realizować transakcje handlowe na rynku międzynarodowym, wybrać i zastosować odpowiednią formę rozliczenia transakcji, analizować i krytycznie oceniać przebieg transakcji	Student wykorzystując wyniki badań potrafi krytycznie spojrzeć na realizacje transakcji handlowych	[SU2] prezentacja/projekt/referat/ raport

Treści przedmiotu

1. Wprowadzenie do badań rynkowych
badania rynkowe a marketing; znaczenie badań rynkowych w zarządzaniu przedsiębiorstwem, SIM - system informacji marketingowej; problem badawczy, a problem decyzyjny; rynek badań w Polsce i na Świecie.

2. Projektowanie badań rynkowych
Projektowanie badań marketingowych - etapy projektowania; różnica pomiędzy projektem komercyjnym, a badawczym; projektowanie kwestionariusza; rodzaje kwestionariuszy i pytań w nich zawartych; potencjalne błędy w procesie projektowania badania i kwestionariusza, dobór próby.

3. Metody i techniki zbierania informacji z rynku
sposoby badań klientów indywidualnych i instytucjonalnych; metody prowadzenia badań rynkowych; wykorzystywane narzędzia i techniki w badaniach marketingowych; badania jakościowe, a badania ilościowe; scenariusz badania jakościowego.

4. **Zastosowanie pakietu SPSS w badaniach rynkowych**
programy wykorzystywane do budowy kwestionariusza - omówienie funkcjonalności programów; budowa programu SPSS, analiza statystyczna danych w SPSS, raport segmentacyjny; eksport danych (w oparciu o badania własne studentów)

5. Raport z badań rynkowych
rodzaje raportów; zakres informacji w raporcie; elementy raportów z badań rynkowych; prezentacja badań własnych studentów. Ciągła realizacja projektu badawczego

Wymagania wstępne i dodatkowe

Sposoby i kryteria oceniania osiąganych efektów uczenia się

Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
Projekt - raport z badania	51.0%	100.0%

Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	1. K. Mazurek-Łopacińska, Badania marketingowe, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2016 (dostępne na IBUK Libra) 2. M. J. Lutostański, A. Łebkowska, M. Protasiuk, Badanie rynku, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2021 (dostępne na IBUK Libra) 3. T. Czuba, M. Skurczyński, Badania tajemniczy klient a badania satysfakcji (aspekt praktyczny), Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, 2003.
	Uzupełniająca lista lektur	• U. Flick, Projektowanie badania jakościowego, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012 (dostępne na IBUK Libra) • A. Oniszczuk-Jastrząbek, T. Czuba, Jakość obsługi klienta w sektorze małych i średnich przedsiębiorstw na przykładzie usług ubezpieczeniowych, Marketing i Zarządzanie, Uniwersytet Szczeciński 2017.
	Adresy eZasobów	
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania		
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy	

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.