

Nazwa przedmiotu		Badania rynku			Kod ECTS	14.3.E.SZ.212	
					Pkt.ECTS	3	
Jednostka prowadząca przedmiot	ITiHM	Nazwa kierunku	Ekonomia		Nazwa specjalności	BE;	
Nazwisko prowadzącego	prof. UG dr hab. Hanna Klimek						
Forma zajęć/Liczba godzin							
Wykład	30	Ćwiczenia	0	Konwersatoria	0	Laboratoria komputerowe	0
		Seminaria	0	Lektoraty	0		
Forma aktywności					Rok i rodzaj studiów:	3 SS1,	
Godziny z udziałem nauczyciela akademickiego (w tym konsultacje, egzaminy i inne):					Semestr:	5,	
Godziny bez udziału nauczyciela akademickiego (samodzielna praca studenta):					Status przedmiotu:	Obligatoryjny	
Sumaryczna liczba godzin:					0	Język wykładowy:	polski
Sposób realizacji zajęć	Zajęcia w sali dydaktycznej. Wydział Ekonomiczny						
Metody dydaktyczne	Wykłady z prezentacjami multimedialnymi,						
Określenie przedmiotów wprowadzających wraz z wymogami wstępnymi							
Wymagania formalne	mikroekonomia, statystyka i marketing						
Wymagania wstępne	Podstawowa wiedza, umiejętności i kompetencje zdobyte na przedmiotach: mikroekonomia, statystyka i marketing						
Sposób i forma zaliczenia oraz kryteria oceny							
Sposób zaliczenia	Zaliczenie na ocenę						
Kryteria oceny	Student otrzyma z testu zaliczeniowego ocenę pozytywną, jeżeli uzyska następujące wyniki:  51% do 60% dostateczny  61% do 70% dostateczny plus  71% do 80% dobry  81% do 90% dobry plus  91% do 100% bardzo dobry						
Cele przedmiotu							
w zakresie wiedzy: E1_W01, E1_W02, E1_W03, E1_W04, E1_W06							
w zakresie umiejętności: E1_U01, E1_U02, E1_U05, E1_U06, E1_U07, E1_U08							
w zakresie kompetencji: E1_K01, E1_K02, E1_K03, E1_K04, E1_K05, E1_K06, E1_K07, E1_K08							
Efekty uczenia się							
Wiedza	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; wie, jak funkcjonuje przedsiębiorstwo w otoczeniu; zna koncepcje i narzędzia marketingowe wykorzystywane w zarządzaniu przedsiębiorstwem; 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; wie o potrzebie badania chłonności, pojemności i potencjału rynkowego i rozumie celowość przeprowadzania tego typu badań; rozumie istotę i konieczność badań postaw i preferencji konsumentów, badań struktury rynku i sposobów kształtowania pozycji rynkowej przedsiębiorstw (badań konkurencji i konkurencyjności), badań segmentacyjnych, badań produktów i cen, badań promocji i dystrybucji.						

Umiejętności		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 wskaźniki: chłonności rynku, pojemności i potencjału rynkowego, a także wskaźniki udziału przedsiębiorstwa w rynku. Umie identyfikować i analizować relacje występujące pomiędzy konkurującymi podmiotami gospodarczymi, budując mapy grup strategicznych, przeprowadzać badania segmentacyjne, ustalać czynniki konkurencyjności produktów i przedsiębiorstw, identyfikować czynniki wpływające na zachowania nabywców. Student posiada umiejętność prezentowania własnego stanowiska, popierając je argumentacją opartą na wynikach przeprowadzonych badań.
Kompetencje		Student rozumie potrzebę uczenia się przez całe życie oraz dąży do pogłębiania i uzupełniania nabytej wiedzy i umiejętności, zachowuje krytycyzm w wyrażaniu opinii, potrafi współpracować w zespole, ale także pracować samodzielnie, wykazuje odpowiedzialność za powierzone mu zadania, wykazuje inicjatywę i przedsiębiorczość; w sposób właściwy komunikuje się z otoczeniem, prawidłowo identyfikuje i rozstrzyga dylematy związane z wykonywaniem zawodu, ma świadomość znaczenia zachowania się w życiu zawodowym w sposób profesjonalny i etyczny, kieruje się społeczną odpowiedzialnością biznesu.

**Treści programowe**

- 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 (elementy procesu decyzyjnego); niepewność i ryzyko sytuacji rynkowych; cele badania rynku).
- 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 PRODUKTÓW** (produkt jako narzędzie oddziaływania na nabywców; produkt materialny i produkt niematerialny; badania nowych produktów; badania produktów istniejących; badania niezbędne do pozycjonowania produktów).
- 6. BADANIA CEN** (cena jako narzędzie oddziaływania na nabywców; badania czynników kształtujących ceny; badania skłonności nabywców do akceptacji cen; badanie prognozy rentowności).
- 7. BADANIA PROMOCJI** (promocja jako narzędzie oddziaływania na konsumentów; badania efektywności działań promocyjnych; badania związane z wprowadzaniem kampanii reklamowej; badania efektów komunikacyjnych i sprzedażowych reklamy).
- 8. BADANIA DYSTRYBUCJI** (dystrybucja jako narzędzie oddziaływania na konsumentów; badania kanałów dystrybucji; badania dystrybucji fizycznej; badania poziomu obsługi klienta).

**Wykaz literatury podstawowej i uzupełniającej**
**LITERATURA PODSTAWOWA:**

Analiza rynku, pr. zbior. pod red. H. Mruka, PWE, Warszawa 2003

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

Badania marketingowe. Teoria i praktyka, red. nauk. K. Mazurek-Łopacińska, Wyd. Nauk. PWN, Warszawa 2005

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

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 2007

**LITERATURA UZUPEŁNIAJĄCA:**

Badania marketingowe. Podstawowe metody i obszary zastosowań, pr. zbior. pod red. K. Mazurek-Łopacińskiej, Wyd. AE, Wrocław 2002

A. Balicki, Analiza rynku, Wyd. WSZ, Gdańsk 2002

S. Kaczmarczyk, Badania marketingowe, Warszawa 2002

R. J. Kaden, Badania marketingowe, PWE, Warszawa 2008

Z. Kędzior, K. Karcz, Badania marketingowe w praktyce, PWE, Warszawa 2001

Kompendium wiedzy o marketingu, red. nauk. B. Pilarczyk, H. Mruk, Wyd. Nauk. PWN, Warszawa 2006

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

Kontakt

[hanna.klimek@ug.edu.pl](mailto:hanna.klimek@ug.edu.pl),