

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Market analysis, PG_00045378						
Kierunek studiów	Inżynieria danych						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2023 r.		Rok akademicki realizacji przedmiotu		2026/2027		
Poziom kształcenia	I stopnia - inżynierskie		Grupa zajęć		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	4		Język wykładowy		angielski		
Semestr studiów	7		Liczba punktów ECTS		4.0		
Profil kształcenia	ogólnoakademicki		Forma zaliczenia		zaliczenie		
Jednostka prowadząca	Wydziały Politechniki Gdańskiej -> Wydział Zarządzania i Ekonomii -> Katedra Marketingu						
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot		dr Natalia Przybylska				
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu		dr Natalia Przybylska				
Formy zajęć	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	0.0	0.0	30.0	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		2.0		68.0	100
Cel przedmiotu	przygotować studentów do samodzielnego przeprowadzania analiz rynku metodami ilościowymi i jakościowymi oraz krytycznej oceny wiarygodności źródeł informacji, bazując na znajomości procesów społeczno-gospodarczych, mechanizmów konkurencji i zachowań konsumentów, a także do kształtowania postaw odpowiedzialności za wykorzystanie wyników analiz i pracy zespołowej w kontekście podejmowania decyzji biznesowych obejmujących m.in. analizy wielkości i potencjału rynku, atrakcyjności sektora (pięć sił Portera), segmentację klientów, mapy percepcji, a także badania jakościowe, takie jak grupy fokusowe i testy asocjacyjne.						
Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy		Efekt z przedmiotu		Sposób weryfikacji i oceny efektu		
	[K6_W14] zna metody ilościowe pozwalające na analizę procesów społeczno-gospodarczych		zna i rozumie ilościowe i jakościowe metody analizy procesów społeczno-gospodarczych w kontekście oceny wielkości i potencjału rynku, atrakcyjności sektora (pięć sił Portera), segmentacji klientów i pozycjonowania konkurentów.		[SW1] Ocena wiedzy faktograficznej		
	[K6_U09] potrafi identyfikować i analizować przyczyny i przebieg konkretnych procesów i zjawisk gospodarczych oraz dokonać ich krytycznej analizy.		potrafi samodzielnie i w zespole identyfikować i krytycznie analizować parametry rynku, stosować techniki segmentacji, konstruować mapy percepcji i interpretować wyniki badań jakościowych (grupy fokusowe, testy skojarzeń) w celu oceny i poprawy pozycji konkurencyjnej firmy.		[SU4] Ocena umiejętności korzystania z metod i narzędzi		

Treści przedmiotu	Treści przedmiotu - laboratoria		
	Struktura rynku i kluczowe parametry rynkowe analiza struktur rynkowych, identyfikacja cech branżowych i głównych wskaźników rynkowych. Atrakcyjność branży i otoczenie konkurencyjne zastosowanie modelu pięciu sił Portera, ocena atrakcyjności sektora i analiza aktualnych trendów rynkowych. Analiza konkurencji identyfikacja kluczowych konkurentów, pozycjonowanie konkurencyjne i opracowanie map percepcyjnych. Analiza klientów i segmentacja rynku uzasadnienie kryteriów segmentacji, identyfikacja grup docelowych i profili klientów. Wizerunek i skojarzenia marki testy skojarzeń, analiza wizerunku i tożsamości z wykorzystaniem metod projekcyjnych. Jakościowe metody badawcze w diagnostyce rynku wywiady grupowe (FGI) i interpretacja wniosków jakościowych. Evidence sprint zastosowanie metody mystery shopping i badań jakościowych w celu generowania wniosków, rekomendacji zarządczych i strategicznego planu działania.		
Wymagania wstępne i dodatkowe	Podstawy marketingu, Badania marketingowe.		
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
	Kolokwium pisemne (pytania otwarte)	60.0%	20.0%
	Prezentacje	60.0%	80.0%
Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	Kuada A, J. (2008). International Market Analysis. Adonis & Abbey Publishers Ltd., Winston, W., Stevens, R. E., Sherwood, P. K., & Dunn, J. P. (2013). Market analysis: Assessing your business opportunities. Routledge., Silverman, D. (2016). Introducing qualitative research. Qualitative research, Maison, D. (2018). Qualitative marketing research: Understanding consumer behaviour. Routledge.	
	Uzupełniająca lista lektur	Balicki A., Analiza rynku, Wydawnictwo WSZ, Gdańsk 2002; Mynarski S. (red.), Analizy rynku. Systemy i mechanizmy, Akademia Ekonomiczna Kraków, Kraków 1993; J. Perenc J.(red.) Analiza i funkcjonowanie rynku, Wydawnictwo Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 1998, Mruk H. (red.), Analiza rynku, PWE, Warszawa 2003; Rosa G., Smalec A., Analiza i funkcjonowanie rynku na przykładach. Wyd. Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2000, Rószkiewicz M., Analiza klienta, SPSS, Warszawa 2011; Wrzosek W., Funkcjonowanie rynku, PWE, Warszawa 2002	
	Adresy eZasobów		
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	Wyjaśnij znaczenie terminów: wielkość rynku, wolumen rynku i pojemność rynku. Podaj przykłady ilustrujące Twoje wyjaśnienie. Jak działa proces segmentacji? Opisz jego kluczowe kroki. Jak można przeprowadzić test asocjacji w badaniu rynku? Opisz ten proces.		
Zajęcia praktyczne w ramach przedmiotu	Nie dotyczy		

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.