



Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Market analysis, PG_00067413						
Kierunek studiów	Inżynieria danych						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2025 r.		Rok akademicki realizacji przedmiotu		2028/2029		
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		3.0		
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		3.0		42.0	75
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_W05] integruje dane z wielu źródeł w celu analizy złożonych problemów biznesowych	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_U05] projektuje innowacyjne rozwiązania analizy i przetwarzania danych, wykorzystując odpowiednie metody i narzędzia	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
	[K6_K03] wykazuje się zdolnością do krytycznego i analitycznego myślenia oraz integruje wiedzę z wielu dyscyplin w celu podejmowania efektywnych decyzji	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.	[SK1] Ocena umiejętności pracy w grupie [SK5] Ocena umiejętności rozwiązywania problemów występujących w praktyce
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.