



Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	ANALIZA RYNKU, PG_00071139						
Kierunek studiów	Analityka gospodarcza						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2026 r.		Rok akademicki realizacji przedmiotu		2028/2029		
Poziom kształcenia	I stopnia - licencjackie		Grupa zajęć		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		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 hab. Marta Kuc-Czarnecka				
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu						
Formy zajęć	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	9.0	18.0	0.0	0.0	0.0	27
	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	27		3.0		70.0	100
Cel przedmiotu	przygotowanie studentów do prowadzenia analizy rynku i formułowania wniosków wspierających decyzje biznesowe na podstawie wiedzy z zakresu mechanizmów rynkowych i metod analitycznych, oraz kształtowanie postaw krytycznego myślenia i odpowiedzialności w kontekście funkcjonowania przedsiębiorstwa w otoczeniu rynkowym.						
Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy		Efekt z przedmiotu			Sposób weryfikacji i oceny efektu	
	[K6_U06] potrafi zdobywać wiedzę specjalistyczną z zakresu analityki gospodarczej, wykazując umiejętność efektywnego planowania pracy indywidualnej oraz uczenia się przez całe życie.		potrafi pozyskiwać i wykorzystywać dane rynkowe oraz samodzielnie rozwijać wiedzę, stosując metody ilościowe i jakościowe do analizy rynku i interpretacji wyników.			[SU3] Ocena umiejętności wykorzystania wiedzy uzyskanej w ramach przedmiotu	
	[K6_W01] zna i rozumie w zaawansowanym stopniu problemy gospodarcze i dobiera metody ich rozwiązania, uwzględniając złożone relacje między analizowanymi zjawiskami.		zna i rozumie w zaawansowanym stopniu problemy gospodarcze oraz metody ich rozwiązania, uwzględniając złożone relacje między analizowanymi zjawiskami, w kontekście analizy struktury rynku, zależności popytu i podaży, konkurencji oraz makro- i mikrootoczenia przedsiębiorstwa.			[SW1] Ocena wiedzy faktograficznej	
	[K6_K03] jest gotów do krytycznej oceny posiadanej wiedzy niezbędnej do rozwiązywania problemów poznawczych i praktycznych, oraz uzupełniania jej braków opiniami ekspertów zewnętrznych.		jest gotów do krytycznej oceny posiadanej wiedzy w zakresie analizy rynku oraz uzupełniania jej opiniami ekspertów, w szczególności poprzez uczestnictwo w projektach zespołowych obejmujących analizę danych rynkowych, interpretację wyników oraz formułowanie wniosków i rekomendacji biznesowych.			[SK1] Ocena umiejętności pracy w grupie [SK2] Ocena postępów pracy [SK3] Ocena umiejętności organizacji pracy [SK5] Ocena umiejętności rozwiązywania problemów występujących w praktyce	

Treści przedmiotu	Treści przedmiotu - wykład 1. Analiza rynku jako narzędzie wspierające podejmowanie decyzji biznesowych. 2. Metodyka kompleksowej analizy rynku i jej etapy. 3. Identyfikacja elementów rynku oraz zależności między popytem i podażą. 4. Analiza struktury rynku i poziomu konkurencji. 5. Pomiar wielkości rynku i szacowanie jego pojemności. 6. Analiza makrootoczenia przedsiębiorstwa. 7. Analiza mikrootoczenia i uwarunkowań konkurencyjnych. 8. Analiza klientów i ich zachowań rynkowych. 9. Identyfikacja preferencji konsumentów i czynników wpływających na wybory. 10. Analiza konkurentów i ich strategii rynkowych. 11. Metody badań rynkowych jakościowych i ilościowych. 12. Badania focusowe Treści przedmiotu - ćwiczenia 1. Przygotowanie danych rynkowych do analizy i ich wstępna eksploracja. 2. Zastosowanie metod ilościowych w kompleksowej analizie rynku. 3. Ilościowa identyfikacja elementów rynku na podstawie danych empirycznych. 4. Analiza struktury rynku z wykorzystaniem wskaźników koncentracji i udziałów rynkowych. 5. Szacowanie wielkości i pojemności rynku z zastosowaniem metod ilościowych. 6. Segmentacja rynku z wykorzystaniem metod analizy skupień. 7. Identyfikacja preferencji konsumentów z wykorzystaniem metod statystycznych. 8. Analiza konkurencji z zastosowaniem narzędzi ilościowych i map percepcji. 9. Projektowanie i realizacja badań ilościowych rynku.		
Wymagania wstępne i dodatkowe			
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
	Zaliczenie ustne	60.0%	30.0%
	Praca semestralna (raport)	60.0%	70.0%
Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	1. Roszkiewicz, M. (2012). <i>Metody ilościowe w badaniach marketingowych</i> . Wydawnictwo Naukowe PWN. 2. Wrzosek, W. (2002). <i>Funkcjonowanie rynku</i> . Warszawa: PWE.	
	Uzupełniająca lista lektur	Alridge A. (2006). <i>Rynek</i> . Warszawa: Wydawnictwo SIC!	
	Adresy eZasobów		
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	• Przeprowadzenie segmentacji rynku na podstawie dostarczonego zbioru danych z wykorzystaniem analizy skupień oraz interpretacja otrzymanych segmentów. • Oszacowanie funkcji popytu dla wybranego produktu na podstawie danych empirycznych oraz interpretacja elastyczności cenowej. • Przeprowadzenie analizy conjoint na podstawie wyników badania ankietowego w celu identyfikacji preferencji konsumentów i symulacji wyborów rynkowych. • Ocena struktury rynku poprzez obliczenie wskaźników koncentracji oraz interpretacja poziomu konkurencyjności analizowanego sektora.		
Zajęcia praktyczne w ramach przedmiotu	Nie dotyczy		

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.