



Analiza rynku

Market research

Program studiów dla przedmiotu obowiązujący od cyklu kształcenia	2025/2026
Kierunek studiów	Marketing
Rok i semestr studiów	Rok II/ Semestr III
Poziom kształcenia	Studia I stopnia
Profil kształcenia na kierunku	Praktyczny
Moduł kształcenia dla przedmiotu	Kierunkowy
Nazwa specjalizacji (jeśli przedmiot specjalizacyjny)	-

Forma zajęć	Liczba godzin		ECTS	Forma zaliczenia	Waga
	Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne			
Wykład	30	16	4	Egzamin	50%
Ćwiczenia	30	16		Zaliczenie na ocenę	50%
Razem za zajęcia dydaktyczne	60	32			
Praca własna studenta	40	68			
Ogółem	100	100			

Cele kształcenia dla przedmiotu

1.	Celem przedmiotu jest poznanie i rozumie zasad funkcjonowania rynków przez Studentów na poziomie podstawowym.
2.	Celem przedmiotu jest wykształcenie u Studentów umiejętności przeprowadzenia analizy rynku wykorzystujące metody ilościowe, jakościowe i opisowe na poziomie podstawowym.
3.	Celem przedmiotu jest wykształcenie u Studentów gotowości do pojęcia odpowiedzialności za jakość przeprowadzonych analiz.

Efekty uczenia się

WIEDZA			
L.p.	Efekty przedmiotowe (Student zna i rozumie)	Odniesienie do efektów kierunkowych	Metody weryfikacji efektów uczenia się
W1	Zna i rozumie charakter, miejsce i rolę analizy rynku we współczesnych dyscyplinach nauk społecznych, w tym naukach o zarządzaniu i jakości, zachodzących między nimi wzajemnych zależności oraz stosowane w nich metody wnioskowania naukowego.	MAR_WG01	Teoretyczny egzamin pisemny zawierający pytania testowe
W2	Zna prawne, ekonomiczne i społeczne uwarunkowania badań rynkowych oraz terminologię wykorzystywaną w różnych obszarach badawczych i praktycznych z zakresu marketingu.	MAR_WG02	Teoretyczny egzamin pisemny zawierający pytania testowe
W3	Ma wiedzę o strukturach i podmiotach działających w gospodarce oraz o relacjach zachodzących między nimi, w szczególności w zakresie programowania i realizacji działań marketingowych.	MAR_WG04	Teoretyczny egzamin pisemny zawierający pytania testowe
W4	Ma zaawansowaną wiedzę dotyczącą teorii, metod, technik i narzędzi badań rynkowych oraz w tym zakresie zasad podejmowania decyzji w organizacjach komercyjnych i niekomercyjnych.	MAR_WG06	Teoretyczny egzamin pisemny zawierający pytania testowe
W5	Zna metody analizowania, diagnozowania, szacowania i prognozowania potencjału rynkowego i strategicznego organizacji.	MAR_WG07	Teoretyczny egzamin pisemny zawierający pytania testowe
W5	Zna i rozumie metody diagnozowania i prognozowania zjawisk w otoczeniu organizacji innych instytucji oraz relacje zachodzące pomiędzy nimi, w tym ma wiedzę o ich wpływie na procesy konkurencyjne.	MAR_WG09	Teoretyczny egzamin pisemny zawierający pytania testowe
W6	Zna i rozumie zasady etyczno-moralne obowiązujące podczas wykonywania czynności badawczych i praktyki zawodowej w zakresie badań rynkowych.	MAR_WK01	Teoretyczny egzamin pisemny zawierający pytania testowe

UMIEJĘTNOŚCI			
L.p.	Efekty przedmiotowe (Student potrafi)	Odniesienie do efektów kierunkowych	Metody weryfikacji efektów uczenia się
U1	Potrafi przeprowadzić analizę rynku mediów społecznościowych oraz panujących w kanałach społecznościowych trendów, celem dokonania prognozy potencjalnych zmian oraz zaplanowania działań niezbędnych do podjęcia celem osiągnięcia zaplanowanych korzyści.	MAR_UW01	Prezentacja prac grupowych sprawdzająca umiejętności praktyczne.



U2	Potrafi wykorzystywać wiedzę teoretyczną z zakresu marketingu oraz powiązanych z nią dyscyplin w celu analizy złożonych i interpretacji przyczyn, przebiegu i konsekwencji złożonych oraz nietypowych problemów w praktyce badań rynkowych.	MAR_UW02	Prezentacja prac grupowych sprawdzająca umiejętności praktyczne.
U3	Potrafi identyfikować, analizować i prognozować procesy oraz zjawiska społeczne z wykorzystaniem standardowych metod oraz narzędzi diagnostycznych i badawczych właściwych dla badań rynkowych.	MAR_UW07	Prezentacja prac grupowych sprawdzająca umiejętności praktyczne.
U4	Potrafi współdziałać z innymi osobami w ramach prac zespołowych w szczególności w zespołach projektujących w różnych zastosowaniach w zakresie badań rynkowych i dyscyplin pokrewnych.	MAR_UO01	Poziom zaangażowania w przygotowanie pracy grupowej
U5	Potrafi samodzielnie korzystać ze zróżnicowanych źródeł informacji – dokonując krytycznej oceny ich wartości, w celu poszerzania i pogłębienia swojej wiedzy z zakresu zarządzania organizacją.	MAR_UU01	Aktywny indywidualny udział w kontekście krytycznej oceny prac grupowych
U6	Potrafi samodzielnie planować i realizować własny rozwój osobisty i zawodowy poprzez ciągłe uczenie się i pogłębianie posiadanej wiedzy oraz kompetencji zawodowych oraz potrafi ukierunkować innych w tym zakresie.	MAR_UU02	Aktywny indywidualny udział w zajęciach

KOMPETENCJE SPOŁECZNE

L.p.	Efekty przedmiotowe (Student jest gotów do)	Odniesienie do efektów kierunkowych	Metody weryfikacji efektów uczenia się
K1	Jest gotów uwzględnić powagę konsekwencji wynikających z działań zawodowych z zakresu marketingu dla życia człowieka oraz grup społecznych.	MAR_KR01	Praca w grupach Aktywny udział w zajęciach
K2	Jest gotów do uznania znaczenia i krytycznej oceny posiadanej wiedzy, odbieranych treści i wiarygodności informacji otrzymywanych z różnych źródeł w celu rozwiązywania problemów pojawiających się w trakcie działalności zawodowej z zakresu badań rynkowych.	MAR_KK01	Praca w grupach Aktywny udział w zajęciach
K3	Jest gotów ustosunkowywać się do poglądów innych osób, rozumie granice swoich kompetencji społecznych oraz konieczność ciągłego rozwijania się poprzez poszerzanie wiedzy oraz ustawiczne doskonalenie umiejętności.	MAR_KK03	Praca w grupach Aktywny udział w zajęciach
K4	Jest gotów myśleć i działać w sposób przedsiębiorczy, przewidując konsekwencje podejmowanych przedsięwzięć społeczno-gospodarczych.	MAR_KO03	Praca w grupach Aktywny udział w zajęciach

Treści kształcenia

L.p.	Treść kształcenia (tematyka zajęć)	Liczba godzin			
		Wykład		Ćwiczenia	
		Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne	Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne
1.	Wprowadzenie: gospodarka rynkowa, mechanizmy/cechy gospodarki rynkowej, zalety i wady gospodarki rynkowej. Zdefiniowanie podstawowych pojęć: uczestnicy rynku, popyt, podaż, równowaga, cena rynkowa. Czynniki wpływające na podejmowanie decyzji konsumenta i producenta. Rodzaje rynków, przedmioty wymiany, uczestnicy rynku, relacje rynkowe.	6	3		
2.	Analiza wybranego rynku. Opis czynników warunkujących podejmowane decyzje na wybranym rynku. Praca w grupach.			4	2
3.	Badania związane z popytem i podażą. Badania cen. Popyt i podaż - współczynniki elastyczności cenowej, dochodowej i krzyżowej. Prawa rynkowe i anomalie związku popytu z cenami.			2	1
4.	Opis metod charakteryzujących rynek. Metody ilościowe, jakościowe. Analiza rynku w przestrzeni – analiza podobieństwa, rozmieszczenia i koncentracji. Analiza pojemności i chłonności rynku. Analiza trendów kształtujących rynek. Odniesienie do charakteru danych: wtórnych, pierwotnych. Organizacja badań i analiz rynkowych – badania własne i zlecane agencjom badań rynkowych.	6	3		
5.	Analiza wskaźnikowa wybranego rynku na podstawie ostatnich pięciu lat pozyskanych ze źródeł wtórnych. Szacowanie wpływu trendów na analizowany rynek z wykorzystaniem diagramu rybniej ości, analizy PEST oraz innych metod. Prognozowanie zjawisk rynkowych metodami jakościowymi, ekstrapolacyjnymi i przyczynowo-skutkowymi. Praca w grupach.			6	3



6.	Metody określające pozycje rynkową: cykl życia sektora, atrakcyjność sektora, metoda 5 sił Portera, metoda grup strategicznych.	4	2		
7.	Analiza wybranego sektora na podstawie omówionych metod. Praca w grupach.			4	2
8.	Metody określające rynek poprzez charakterystykę produktu: cykl życia produktów, portfel produktów w ocenie wartości ekonomicznej, społecznej i środowiskowej.	4	2		
9.	Analiza produktów występujących na rynku oraz potencjalnie wprowadzonych na rynek w odniesieniu do trendów rozwojowych. Praca w grupach.			4	2
10.	Rynek w ujęciu analiz marketingowych.	4	2		
11.	Określanie pozycji rynkowej przedsiębiorstw w odniesieniu do wybranych rynków.	6	4		
12.	Analiza pozycji rynkowej wybranej organizacji. Praca w grupach.			6	4
13.	Prezentacja na zajęciach: - propozycji badań własnych opisujących rynek. - opisu zlecenia przeprowadzenia analiz przez agencje.			4	2
Razem		30	16	30	16

Metody kształcenia

Forma zajęć	Metody kształcenia
Wykład	Wykład informacyjny wspomagany prezentacją multimedialną dotyczącą głównych zagadnień teoretycznych. Wprowadzenie teoretyczne do przeprowadzenia analiz.
Ćwiczenia	Analiza przypadków. Praca w małych grupach. Objaśnienia połączone z moderowaną dyskusją ze studentami.

Warunki zaliczenia

Sposób zaliczenia	Wagi (%)	
	Wykład	Ćwiczenia
Egzamin ustny	0	0
Egzamin pisemny	100	0
Kolokwium	0	0
Przygotowanie i przedstawienie eseju / referatu / innej formy wypowiedzi pisemnej	0	20
Wykonanie zadań / ćwiczeń / projektu podczas zajęć	0	20
Wykonanie zadań / ćwiczeń / projektu poza zajęciami	0	40
Wypowiedzi ustne podczas zajęć (np. w trakcie dyskusji, debaty)	0	20
Inny	0	0
Razem	100%	100%

Rozliczenie pracy własnej studenta

L.p.	Czynności w ramach pracy własnej	Szacowana liczba godzin	
		Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne
1.	Przygotowanie do udziału w zajęciach (np. wstępna lektura, przygotowanie lub zgromadzenie materiałów, pomocy, przygotowanie referatu lub prezentacji na zajęcia itp.)	5	10
2.	Przygotowanie pracy pisemnej poza zajęciami	10	15
3.	Lektura obowiązkowa	5	13
4.	Obowiązkowe zapoznanie się z innymi materiałami lub treściami (np. materiałami audio, wideo, narzędziami, pomocami, oprogramowaniem, sprzętem, aktami prawnymi, dokumentacją, warunkami miejsca pracy itp.)	10	15
5.	Przygotowanie do egzaminu	10	15
Razem		40	68

Literatura obowiązkowa

1.	Lutostański M.J., Łebkowska A., Protasiuk M.; <i>Badanie rynku: Jak zrozumieć konsumenta?</i> . PWN, 2021
2.	Malhotra N.K., <i>Marketing Research: An Applied Orientation</i> . Pearson, 2019
3.	Rosa G., Smalec A., Sondej T., <i>Analiza i funkcjonowanie rynku. Ćwiczenia i zadania</i> . Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2010



Literatura uzupełniająca

1.	Kumar N., <i>Product life cycle management</i> , YMCAUST International Journal of Research 2014
2.	Market research, Harvard Business Review (https://hbr.org/topic/subject/market-research)

Inne materiały dydaktyczne

1.	Prezentacja multimedialna z odesłaniem do materiałów o otwartym dostępie.
2.	Badanie rynku i analiza konkurencji, Narodowe Centrum Badań i Rozwoju, (https://www.gov.pl/web/ncbr/badanie-ryнку-i-analiza-konkurencji)