

Nazwa przedmiotu		Badania rynku				Kod ECTS	14.3.E.SZ.213				
						Pkt.ECTS	3				
Jednostka prowadząca przedmiot		ITiHM	Nazwa kierunku		MSG	Nazwa specjalności		MTiHM;			
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):				48		Semestr:		5,			
Godziny bez udziału nauczyciela akademickiego (samodzielna praca studenta):				52		Status przedmiotu:		Obligatoryjny			
Sumaryczna liczba godzin:				100		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 opisowa. Marketing międzynarodowy.									
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		Podstawą zaliczenia przedmiotu jest test zaliczeniowy. Skala ocen zgodnie z regulaminem studiów.									
Cele przedmiotu											
w zakresie wiedzy: MSG1_W03, MSG1_W05, MSG1_W06, MSG1_W08, MSG1_W14, MSG1_W15 w zakresie umiejętności: MSG1_U02, MSG1_U04, MSG1_U06, MSG1_U07, MSG1_U08, MSG1_U10, MSG1_U13 w zakresie kompetencji społecznych: MSG1_K01, MSG1_K02, MSG1_K03, MSG1_K04, MSG1_K05, MSG1_K06, MSG1_K07											
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	<p>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.</p>
-------------	--

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 OBOWIĄZKOWA:

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

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

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

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

Wskaźniki marketingowe, pod red. R. Kozielskiego, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2006

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

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
---------	--