

Nazwa przedmiotu		Badania rynków zagranicznych (konwersatorium)					Kod ECTS	14.3.E.SL.2194				
							Pkt.ECTS	3				
Jednostka prowadząca przedmiot		IHZ		Nazwa kierunku		MSG		Nazwa specjalności		HZ;		
Nazwisko prowadzącego		dr Tomasz Czuba, mgr Aleksandra Aziewicz										
Forma zajęć/Liczba godzin												
Wykład	0	Ćwiczenia	30	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):				30		Semestr:		6,				
Godziny bez udziału nauczyciela akademickiego (samodzielna praca studenta):				45		Status przedmiotu:		Obligatoryjny				
Sumaryczna liczba godzin:				75		Język wykładowy:		polski				
Sposób realizacji zajęć		Zajęcia w sali dydaktycznej.										
Metody dydaktyczne		Wykłady z prezentacjami multimedialnymi, Praca w laboratorium komputerowym, Projekty indywidualne, Dyskusja na zajęciach konwersatoryjnych,										
Określenie przedmiotów wprowadzających wraz z wymogami wstępnymi												
Wymagania formalne		Statystyka opisowa, marketing międzynarodowy										
Wymagania wstępne		Znajomość realiów marketingu, umiejętność obserwacji zjawisk rynkowych. Analiza zachowań podmiotów działających na rynku.										
Sposób i forma zaliczenia oraz kryteria oceny												
Sposób zaliczenia		Egzamin										
Kryteria oceny		Zaliczenie przedmiotu w formie projektu - przedstawienie raportu ze zrealizowanego badania w grupach 2-osobowych. Projekt stanowi 60% oceny końcowej (maksymalnie 30 punktów). Poza projektem: test (w formie elektronicznej) jednokrotnego wyboru (20 pytań) - wynik testu stanowi 40% oceny końcowej. Łącznie do zdobycia jest 50 punktów (30 projekt + 20 test) - przedmiot jest zaliczony od 26 punktów.										
Cele przedmiotu												
Przygotowanie do samodzielnej oceny realizowanych badań rynkowych, realizacja własnych badań poczynwszy od określenia celów badawczych na realizacji raportu kończą.												
Efekty uczenia się												
Wiedza	MSG1_W03	Student ma podstawową wiedzę o różnych rodzajach i istotnych elementach struktur i instytucji ekonomicznych										
	MSG1_W05	Student zna rodzaje więzi ekonomicznych oraz rządzące nimi prawidłowości, w tym zna zasady funkcjonowania rynku i mechanizmu rynkowego										
	MSG1_W07	Student posiada podstawową wiedzę o człowieku, jako jednostce podejmującej decyzje ekonomiczne										
	MSG1_W08	Student zna podstawowe metody i narzędzia, w tym narzędzia informatyczne i techniki pozyskiwania danych, pozwalające opisywać i analizować podmioty gospodarcze funkcjonujące na rynku										
	MSG1_W10	Student posiada podstawową wiedzę o gospodarce światowej i międzynarodowych stosunkach gospodarczych										
	MSG1_W11	Student ma wiedzę o poglądach na temat struktur i procesach zmian struktur i instytucji ekonomicznych ma wiedzę o poglądach na temat struktur i procesach zmian struktur i instytucji ekonomicznych										
	MSG1_W14	Student ma podstawową wiedzę z zakresu zarządzania podmiotem gospodarczym na rynku międzynarodowym, w tym wiedzę z zakresu koncepcji i narzędzi marketingowych wykorzystywanych w tym zarządzaniu										
Weryfikacja efektów uczenia się - Wiedza												

Efekty	egzamin pisemny	egzamin ustny	kolokwium	esej/referat /portfolio	zadania / prace domowe	prezentacja indywidualna	prezentacja grupowa	aktywność na zajęciach	udział w dyskusji	projekt indywidualny	projekt grupowy
MSG1_W03								X	X		
MSG1_W05								X	X		
MSG1_W07								X	X		
MSG1_W08						X		X	X	X	
MSG1_W10								X			
MSG1_W11						X			X	X	
MSG1_W14						X			X		

Umiejętności	MSG1_U01	Student potrafi prawidłowo interpretować zjawiska ekonomiczne
	MSG1_U02	Student umie wykorzystać podstawową wiedzę teoretyczną w praktyce, w odniesieniu do funkcjonowania podmiotów gospodarczych na rynku międzynarodowym
	MSG1_U04	Student potrafi dokonywać obserwacji i analiz podstawowych procesów gospodarczych zachodzących w gospodarce otwartej
	MSG1_U07	Student potrafi identyfikować i analizować relacje występujące między podmiotami gospodarczymi a innymi instytucjami, wchodzącymi w skład otoczenia krajowego i międzynarodowego
	MSG1_U08	Student potrafi wykorzystywać podstawowe metody i narzędzia, w tym narzędzia informatyczne i techniki pozyskiwania danych oraz narzędzia marketingowe w celu diagnozowania procesów gospodarczych
	MSG1_U09	Student prawidłowo posługuje się pojęciami z zakresu międzynarodowych stosunków gospodarczych
	MSG1_U13	Student posiada umiejętność prezentowania własnego stanowiska, popierając je argumentacją opartą na wybranych teoriach
	MSG1_U14	Student posiada umiejętność przygotowania prac pisemnych w języku polskim i angielskim dotyczących wybranych zagadnień z zakresu międzynarodowych stosunków gospodarczych

Weryfikacja efektów uczenia się - Umiejętności

Efekty	egzamin pisemny	egzamin ustny	kolokwium	esej/referat /portfolio	zadania / prace domowe	prezentacja indywidualna	prezentacja grupowa	aktywność na zajęciach	udział w dyskusji	projekt indywidualny	projekt grupowy
MSG1_U01								X	X		
MSG1_U02								X			X
MSG1_U04								X	X		
MSG1_U07							X		X		
MSG1_U08						X	X		X		
MSG1_U09									X		
MSG1_U13									X		
MSG1_U14						X					

Kompetencje	MSG1_K02	Student potrafi współpracować w zespole, w tym przyjmować różne role zespołowe
	MSG1_K06	Student potrafi myśleć i działać w sposób przedsiębiorczy

Weryfikacja efektów uczenia się - Kompetencje

Efekty	egzamin pisemny	egzamin ustny	kolokwium	esej/referat /portfolio	zadania / prace domowe	prezentacja indywidualna	prezentacja grupowa	aktywność na zajęciach	udział w dyskusji	projekt indywidualny	projekt grupowy

Efekty	egzamin pisemny	egzamin ustny	kolokwium	esej/referat /portfolio	zadania / prace domowe	prezentacja indywidualna	prezentacja grupowa	aktywność na zajęciach	udział w dyskusji	projekt indywidualny	projekt grupowy
MSG1_K02									X		
MSG1_K06							X	X	X		

Treści programowe
1. System informacji marketingowej a badania / Rynek badań w Polsce i na świecie

Badania rynkowe a marketing. Rynek badań marketingowych w Polsce i na świecie. Międzynarodowe i krajowe organizacje zrzeszające badaczy rynku. System informacji marketingowej (SIM) w firmie. Sposoby gromadzenia informacji rynkowych. Klasyfikacja badań marketingowych na rynku krajowym i rynkach międzynarodowych. Fazy badania marketingowego. Problem badawczy a problem decyzyjny. Cele badawcze. Badania pierwotne i wtórne.

2. Projektowanie badań rynkowych (próba, kwestionariusz)

Etapy projektowania badania marketingowego. Konstrukcja projektu badania (elementy projektu badawczego, elementy komercyjnej oferty badawczej - przykłady ofert badawczych). Potencjalne błędy w procesie projektowania badania. Wartość pozyskiwanych informacji. Rodzaje kwestionariuszy badawczych. Etapy budowy kwestionariusza. Rodzaje pytań w kwestionariuszu. Skalowanie pytań w kwestionariuszu. Przykłady kwestionariuszy badawczych. Rodzaje prób badawczych (próba losowe, próba celowa). Proces doboru próby do badania. Minimalna liczebność próby (przykłady). Projektowanie badań na rynkach zagranicznych.

3. Metody i techniki zbierania informacji z rynku

Różne sposoby badań klientów indywidualnych i instytucjonalnych - specyfika badań krajowych oraz w ujęciu międzynarodowym. Badane parametry rynkowe. Metody prowadzenia badań rynkowych w kraju i na rynkach zagranicznych. Wykorzystywane narzędzia w realizacji badań marketingowych. Tendencje w prowadzeniu badań ilościowych. Pozyskiwanie badań z rynku.

4. Rodzaje badań ilościowych i jakościowych

Rodzaje badań ilościowych. Organizacja badań ilościowych. Metody i techniki prowadzenia badań ilościowych. Organizacja badań w przedsiębiorstwach. Istota jakościowych badań marketingowych. Rodzaje badań jakościowych. Organizacja badań jakościowych. Zastosowanie metod badawczych. Techniki wspomagające realizację badań jakościowych. Scenariusz badania jakościowego.

5. Zastosowanie pakietu SPSS w badaniach rynkowych

Budowa programu. Projektowanie bazy danych. Kodowanie pytań. Analiza statystyczna pytań. Raporty segmentacyjne. Eksport danych (w oparciu o badania własne realizowane przez studentów w grupach 1-2 osobowych).

6. Raporty z badań

Rodzaje raportów z badań rynkowych. Zakres informacji w raportach. Różne elementy raportów z badań rynkowych. Specyfika raportów z badań rynków zagranicznych. Prezentacja badań własnych studentów.

Wykaz literatury podstawowej i uzupełniającej
Literatura podstawowa:

1. Badania marketingowe. Teoria i praktyka. Redakcja naukowa K. Mazurek - Łopacińska, PWN Warszawa 2011.
2. 2. Badania marketingowe. Od teorii do praktyki. Redakcja D. Maison, A. Noga - Bogomiński, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2007.
3. T. Czuba, M. Skurczyński, Badania tajemniczy klient a badania satysfakcji (aspekt praktyczny), Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, 2003.
4. A. Oniszczyk-Jastrzębek, T. Czuba, Jakość obsługi klienta w sektorze małych i średnich przedsiębiorstw na przykładzie usług ubezpieczeniowych, Marketing i Zarządzanie, Uniwersytet Szczeciński 2017.

Literatura uzupełniająca:

1. G.A. Churchill, Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne, PWN Warszawa 2002



2. D. Maison, Jakościowe metody badań marketingowych, PWN Warszawa, 2010

Kontakt

tomasz.czuba@ug.edu.pl, aleksandra.aziewicz@ug.edu.pl,