

Nazwa przedmiotu		Badania marketingowe					Kod ECTS	14.3.E.SZ.2206			
							Pkt.ECTS	4			
Jednostka prowadząca przedmiot		KBM	Nazwa kierunku		MSG	Nazwa specjalności		MM;			
Nazwisko prowadzącego		dr Tomasz Czuba									
Forma zajęć/Liczba godzin											
Wykład	15	Ćwiczenia	15	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):				39		Semestr:		5,			
Godziny bez udziału nauczyciela akademickiego (samodzielna praca studenta):				61		Status przedmiotu:		Obligatoryjny			
Sumaryczna liczba godzin:				100		Język wykładowy:		polski			
Sposób realizacji zajęć		Zajęcia w sali dydaktycznej.									
Metody dydaktyczne		Wykłady z prezentacjami multimedialnymi, Projekty indywidualne, wykorzystanie programu Statistica i Excel w badaniach marketingowych									
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		Egzamin w formie projektu - przedstawienie raportu z samodzielnie zrealizowanego badania w grupach. Projekt stanowi 80% oceny końcowej. Poza projektem egzamin w formie testu jednokrotnego wyboru (15 pytań) - wynik testu stanowi 20% oceny końcowej. Zaliczenie ćwiczeń w formie bieżących testów oraz ocenianych elementów projektu końcowego.									
Cele przedmiotu											
Przygotowanie studentów do pracy w obszarze badań rynkowych. Zapoznanie z metodami i technikami prowadzenia badań, zasadami budowy kwestionariusza badawczego, doboru próby, wyboru optymalnych narzędzi dla realizacji założonych celów badawczych. Budowanie zaawansowanych analiz z wykorzystaniem programu Statistica oraz Excel.											
Efekty uczenia się											
Wiedza	MSG1_W02	Student zna podstawową terminologię oraz posiada podstawową i uporządkowaną wiedzę z zakresu międzynarodowych stosunków gospodarczych									
	MSG1_W04	Student ma uporządkowaną, podstawową wiedzę szczegółową z zakresu wybranej specjalności na kierunku międzynarodowe stosunki gospodarcze									
	MSG1_W06	Student dysponuje podstawową i uporządkowaną wiedzą z zakresu podstawowych obszarów funkcjonowania współczesnego przedsiębiorstwa									
	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_W12	Student zna i rozumie podstawowe pojęcia i zasady z zakresu ochrony własności intelektualnej									
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_W02									X		
MSG1_W04								X			
MSG1_W06									X		

MSG1_W08	X				X					X	
MSG1_W12									X		
Umiejętności	MSG1_U01	Student potrafi prawidłowo interpretować zjawiska ekonomiczne, właściwie analizować przyczyny i przebieg procesów gospodarczych									
	MSG1_U02	Student umie wykorzystać podstawową wiedzę teoretyczną w praktyce, w odniesieniu do funkcjonowania podmiotów gospodarczych na rynku									
	MSG1_U04	Student potrafi dokonywać obserwacji i analiz podstawowych procesów gospodarczych zachodzących w gospodarce otwartej									
	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 i na tej podstawie podejmowania właściwych decyzji ekonomicznych									
	MSG1_U10	Student potrafi wykorzystywać podstawowe programy komputerowe w zakresie pozyskiwania i analizy danych, niezbędnych w pracy zawodowej									
	MSG1_U13	Student posiada umiejętność prezentowania własnego stanowiska									
	MSG1_U15	Student posiada umiejętność przygotowania wystąpień i prezentacji ustnych w języku polskim i angielskim, dotyczących wybranych zagadnień									

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		
MSG1_U08										X	
MSG1_U10								X		X	
MSG1_U13									X		
MSG1_U15										X	

Kompetencje	MSG1_K02	Student potrafi współpracować w zespole, w tym przyjmować różne role zespołowe									
	MSG1_K03	Student w sposób właściwy komunikuje się z otoczeniem, potrafi odpowiednio określić priorytety służące realizacji określonego przez siebie lub innych zadania									
	MSG1_K06	Student potrafi myśleć i działać w sposób przedsiębiorczy									
	MSG1_K07	Student ma świadomość ważności zachowania się w życiu zawodowym w sposób profesjonalny, etyczny									

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
MSG1_K02								X			
MSG1_K03								X			
MSG1_K06									X		
MSG1_K07								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 przedsiębiorstwie. Sposoby gromadzenia informacji rynkowych. Klasyfikacja badań marketingowych. Fazy badania marketingowego. Problem badawczy a problem decyzyjny. Cele badawcze. Badania pierwotne i wtórne. Źródła informacji rynkowej (ocena źródeł informacji rynkowej)

2. Projektowanie badań rynkowych (próba, kwestionariusz)

Etapy projektowania badania marketingowego. Konstrukcja projektu badania (elementy projektu badawczego, elementy komercyjnej oferty badawczej). 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 losowa, próba celowa). Proces doboru próby do badania. Populacja generalna a badana. Wykaz/operat populacji. Minimalna liczebność próby (przykłady). Współpraca międzynarodowa w badaniach rynkowych.

3. Zastosowanie pakietu Statistica oraz SPSS w badaniach rynkowych

Budowa programu. Projektowanie bazy danych. Analiza statystyczna pytań. Raporty segmentacyjne. Eksport danych.

4. 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.

5. Rodzaje badań ilościowych

Rodzaje badań ilościowych. Organizacja badań ilościowych. Metody i techniki prowadzenia badań ilościowych. Organizacja badań w przedsiębiorstwach. Agencje badawcze działające w Polsce. Kryteria wyboru agencji badawczej.

6. Badania jakościowe

Istota jakościowych badań marketingowych. Rodzaje badań jakościowych. Organizacja badań jakościowych. Zastosowanie metod badawczych. Techniki wspomagające realizację badań jakościowych. Scenariusz badania jakościowego. Realizacja badania jakościowego

7. Raporty z badań

Rodzaje raportów z badań rynkowych. Zakres informacji w raportach. Wizualizacja raportów z badań z wykorzystaniem Excela, Statistica oraz SPSS. Specyfika raportów z badań rynków zagranicznych.

Wykaz literatury podstawowej i uzupełniającej

Literatura podstawowa:

1. Badania marketingowe. Teoria i praktyka. Redakcja naukowa K. Mazurek - Łopacińska, PWN Warszawa 2011.
2. Badania marketingowe. Od teorii do praktyki. Redakcja D. Maison, A. Noga - Bogomiński, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2007.
3. S. Kaczmarczyk, Badania marketingowe. Podstawy metodyczne, PWE, Warszawa 2011.
4. T. Czuba, M. Skurczyński, Badania tajemniczy klient a badania satysfakcji (aspekt praktyczny), Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, 2003.
5. 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,