

Nazwa przedmiotu		Badania rynku					Kod ECTS	14.3.E.SZ.2237				
							Pkt.ECTS	4				
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. Marketing,										
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		Oceny zgodnie z Regulaminem studiów.										
Cele przedmiotu												
Przedstawienie studentom badań rynku w powiązaniu z procesem podejmowania decyzji; zapoznanie ich z przebiegiem procesu badawczego, wybranymi metodami i narzędziami badań i najważniejszymi obszarami badań rynku.												
Efekty uczenia się												
Wiedza		MSG1_W09	Student zna zasady funkcjonowania rynku i mechanizmu rynkowego oraz rozumie jego znaczenie dla decyzji gospodarczych podejmowanych przez ludzi. Student wie, że: badania rynkowe i marketingowe są elementem procesu podejmowania decyzji w przedsiębiorstwach. Student wie, jak funkcjonuje przedsiębiorstwo w otoczeniu (także międzynarodowym); zna koncepcje i narzędzia marketingowe wykorzystywane w zarządzaniu przedsiębiorstwem; rozumie potrzebę badań rynku, jako istotnego obszaru funkcjonowania współczesnego przedsiębiorstwa.									
		MSG1_W10	Student zna istotę, obszary i mechanizmy badań rynku; zna przebieg procesu badawczego. Student zna rodzaje i metody badań; zna źródła, metody i narzędzia pozyskiwania danych; rozumie celowość prowadzenia badań.									
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_W09			X									
MSG1_W10			X									
Umiejętności		MSG1_U08	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 różne poznane wskaźniki. Umie identyfikować i analizować relacje występujące pomiędzy konkurującymi podmiotami gospodarczymi, ustalać czynniki konkurencyjności produktów i przedsiębiorstw, identyfikować czynniki wpływające na zachowania nabywców.
--	--	--

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_U08		X									

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, proces decyzyjny; niepewność i ryzyko sytuacji rynkowych; cele badania rynku; źródła danych).
- 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 PODSTAWOWA:

Badania marketingowe. Nowe metody badań i zastosowania, red. R. Milic-Czerniak, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2019

S. Kaczmarczyk, *Badania marketingowe. Podstawy metodyczne*, PWE, Warszawa 2014

Badania marketingowe w zarządzaniu organizacją, red. nauk. W. Popławski, E. Skawińska, PWE, Warszawa 2012

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

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

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

S. Kaczmarczyk, *Zastosowania badań marketingowych*, PWE, Warszawa 2007

P. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, *Marketing 4.0. Era cyfrowa*, MT Biznes, Warszawa 2017

P. Siuda, *Ankieta internetowa: zalety i wady - rekapitulacja, (w:) Metody badań online*, red. P. Siuda, Wydawnictwo Naukowe Katedra 2016

LITERATURA UZUPEŁNIAJĄCA:

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 2008

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

Z. Kędzior, K. Karcz, *Badania marketingowe w praktyce*, PWE, Warszawa 2001

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,