

Nazwa przedmiotu		Badania rynkowe i marketingowe					Kod ECTS	14.3.E.SL.2608			
							Pkt.ECTS	3			
Jednostka prowadząca przedmiot		KEIFPT	Nazwa kierunku		Ekonomia		Nazwa specjalności		DEiFP;		
Nazwisko prowadzącego		prof. UG dr hab. Beata Majecka									
Forma zajęć/Liczba godzin											
Wykład	10	Ćwiczenia	10	Konwersatoria	0	Laboratoria komputerowe	0	Seminaria	0	Lektoraty	0
Forma aktywności							Rok i rodzaj studiów:		1 NS2,		
Godziny z udziałem nauczyciela akademickiego (w tym konsultacje, egzaminy i inne):				25		Semestr:		2,			
Godziny bez udziału nauczyciela akademickiego (samodzielna praca studenta):				50		Status przedmiotu:		Obligatoryjny			
Sumaryczna liczba godzin:				75		Język wykładowy:		polski			
Sposób realizacji zajęć		Zajęcia w sali dydaktycznej. Wydział Ekonomiczny									
Metody dydaktyczne		Wykłady z prezentacjami multimedialnymi, Ćwiczenia z wykorzystaniem metod aktywizujących, Dyskusja na zajęciach konwersatoryjnych, Aktywność w grupach, współpraca,									
Określenie przedmiotów wprowadzających wraz z wymogami wstępnymi											
Wymagania formalne		Mikroekonomia, Nauka o przedsiębiorstwie, Marketing.									
Wymagania wstępne		Ogólna wiedza na temat funkcjonowania rynku i przedsiębiorstwa oraz podstawowa wiedza o metodach statystycznych. Ponadto przydatna jest znajomość podstawowej problematyki marketingowej.									
Sposób i forma zaliczenia oraz kryteria oceny											
Sposób zaliczenia		Zaliczenie na ocenę									
Kryteria oceny		Pisemne zaliczenie obejmujące wiedzę z zakresu konwersatoriów i wykładów oraz punktowana obecność oraz aktywność i poprawność realizacji zadań ćwiczeniowych. Na zaliczenie wymagane jest uzyskanie co najmniej 50% punktów.									
Cele przedmiotu											
Zapoznanie studentów z podstawowymi metodami badań rynkowych i marketingowych, ze szczególnym uwzględnieniem badań produktu, cen, promocji i dystrybucji.											
Efekty kształcenia się											
Wiedza	E2_W04	Student jest w stanie przedstawić celowość i zakres badań rynkowych i marketingowych. Ma też wiedzę o prawidłowościach wynikających z obecności przedsiębiorstwa na rynku.									
	E2_W06	Student zna właściwe dla badań rynkowych i marketingowych wybrane metody i narzędzia opisu, w tym techniki pozyskiwania informacji o zjawiskach rynkowych oraz jest w stanie przedstawić metody badań marketingowych. Ponadto identyfikuje szereg mierników opisujących funkcjonowanie rynku oraz działalność marketingową podmiotów gospodarczych.									
	E2_W08	Student ma wiedzę o zmianach rynkowych oraz ich wpływie na funkcjonowanie przedsiębiorstw.									
Weryfikacja efektów kształcenia - 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
E2_W04			X					X	X		
E2_W06			X					X	X		X
E2_W08								X	X		
Umiejętności	E2_U01	Student potrafi prawidłowo obserwować, interpretować i wyjaśniać zjawiska z zakresu									

		badan rynkowych i marketingowych.
E2_U02		Student jest w stanie opisać sytuację rynkową przedsiębiorstwa zestawem mierników.
E2_U04		Student posiada umiejętność prognozowania przyszłych stanów rynku oraz pozycji przedsiębiorstwa na rynku.
E2_U07		Posiada umiejętność oceny sytuacji rynkowej przedsiębiorstwa oraz jest w stanie przedstawić ocenę jego działań marketingowych - jest w stanie samodzielnie wyciągać wnioski w przedmiotowym zagadnieniu.
E2_U08		Student potrafi samodzielnie formułować wnioski na temat sytuacji rynkowej badanych przedsiębiorstw.

Weryfikacja efektów kształcenia - 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
E2_U01								X	X		X
E2_U02			X								X
E2_U04								X	X		X
E2_U07								X	X	X	
E2_U08									X	X	
Kompetencje	E2_K01	Student rozumie potrzebę ustawicznego weryfikowania swojej wiedzy ekonomicznej (szczególnie w zakresie wiedzy o rynku) oraz potrafi inspirować inne osoby do odkrywania nowych dla nich prawidłowości funkcjonowania zjawisk rynkowych.									
	E2_K04	Student potrafi identyfikować możliwości praktycznego wykorzystania wiedzy z zakresu badań rynkowych i marketingowych w obecnym lub przyszłym życiu zawodowym.									

Weryfikacja efektów kształcenia - 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
E2_K01								X	X		
E2_K04									X		

Treści programowe

- Istota badań rynkowych i marketingowych:
obszary i cele badań rynkowych i marketingowych; przesłanki i użyteczność badań; podstawowe metody badawcze
- Badania rynku:
badania chłonności i pojemności rynku; badania potencjału rynkowego; badania postaw i preferencji konsumentów
- Badania pozycji rynkowej i poziomu rozwoju przedsiębiorstwa:
badania udziału przedsiębiorstwa w rynku; badania konkurencji, badania konkurencyjności
- Badania produktu i cen:
badania dotychczasowych i nowych produktów; badania korzyści z produktów; badania skłonności nabywców do akceptacji cen
- Badania dystrybucji i promocji:
badanie kanałów dystrybucji; badania poziomu obsługi klientów; badania skuteczności i efektywności działań promocyjnych

Wykaz literatury podstawowej i uzupełniającej
Literatura obowiązkowa:

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



Badania marketingowe w zarządzaniu organizacją, pod red. W.Popławskiego i E.Skawińskiej, PWE, Warszawa 2012

Badania marketingowe. Teoria i praktyka, pod red. K.Mazurek-Łopacińskiej, WN PWN, Warszawa 2005

Badania rynkowe i marketingowe, pod red. J.Kramer, PWE, Warszawa 1994

Wskaźniki marketingowe, pod red. R.Kozielskiego, Oficyna Ekonomiczna, Warszawa 2011

Literatura uzupełniająca:

Anuszevska I., *Badania rynkowe po polsku*, CeDeWu, Warszawa 2011

Hague P.N., Jackson P., *Badania rynku*, Wydawnictwo Signum, Kraków 1992

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

Pfaff D., *Badania rynku*, Wydawnictwo BCedu, Warszawa 2010

Kontakt

ekobma@ug.edu.pl