

Nazwa przedmiotu		Praktyka badań marketingowych					Kod ECTS	14.3.E.FL.3325				
							Pkt.ECTS	2				
Jednostka prowadząca przedmiot		KBM		Nazwa kierunku		MSG		Nazwa specjalności		MSM;		
Nazwisko prowadzącego		dr Tomasz Czuba										
Forma zajęć/Liczba godzin												
Wykład	0	Ćwiczenia	0	Konwersatoria	15	Laboratoria komputerowe	0	Seminaria	0	Lektoraty	0	
Forma aktywności							Rok i rodzaj studiów:		1 SS2,			
Godziny z udziałem nauczyciela akademickiego (w tym konsultacje, egzaminy i inne):							Semestr:		2,			
Godziny bez udziału nauczyciela akademickiego (samodzielna praca studenta):							Status przedmiotu:		Obligatoryjny			
Sumaryczna liczba godzin:							0		Język wykładowy:		polski	
Sposób realizacji zajęć		Zajęcia w sali dydaktycznej. Laboratorium komputerowe										
Metody dydaktyczne		Wykłady z prezentacjami multimedialnymi, Praca w laboratorium komputerowym, Projekty indywidualne,										
Określenie przedmiotów wprowadzających wraz z wymogami wstępnymi												
Wymagania formalne		brak wymagań										
Wymagania wstępne		brak wymagań										
Sposób i forma zaliczenia oraz kryteria oceny												
Sposób zaliczenia		Zaliczenie na ocenę										
Kryteria oceny		<p>Realizacja projektu indywidualnego związanego z praktycznymi aspektami badań rynkowych realizowanych z wykorzystaniem metody CAWI/CATI/CAPI lub PAPI. Realizacja wszystkich etapów projektu: określenie problemu decyzyjnego, problemu badawczego, postawienie hipotez, określenie szczegółowych celów badania poprzez projekt narzędzi badawczych, realizację terenową, wykorzystanie odpowiednich metod i technik, analizę danych do prezentacji raportu.</p> <p>Każdy element projektu oceniany w kategorii 0-10 punktów. 5 elementów realizowanych na zajęciach daje maksymalnie 50 punktów. Zajęcia uznaje się za zaliczone przy uzyskaniu minimum 26 punktów.</p>										
Cele przedmiotu												
<p>Przedstawienie praktycznych zasad funkcjonowania badań rynkowych na rynku poprzez aspekt samodzielnego ich zaprojektowania, realizacji oraz prezentacji wyników. Przybliżenie oprogramowania do realizacji badań. Przedstawienie wskaźników możliwych do monitorowania w przedsiębiorstwie z wykorzystaniem badań rynkowych.</p>												
Efekty uczenia się												
Wiedza		MSG2_W10	Student dysponuje pogłębioną wiedzą z zakresu uwarunkowań prawnych, kulturowych i finansowych związanych z prowadzeniem działalności gospodarczej, w szczególności o charakterze międzynarodowym									
		MSG2_W13	Student zna i rozumie metody oraz narzędzia opisu zjawisk ekonomicznych, w tym techniki pozyskiwania danych, pozwalające opisywać i analizować podmioty gospodarcze funkcjonujące na rynku międzynarodowym oraz procesy i zjawiska w nich i między nimi zachodzące, a także wspomagające procesy podejmowania decyzji									
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
MSG2_W10									X	X	X	
MSG2_W13							X	X				X
Kompetencje		MSG2_K04 Student jest gotów do myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy, dostosowuje się do										

		nowych sytuacji i warunków, podejmuje wyzwania kreatywnego myślenia, nabywa odporność na porażki, ocenia ryzyko i zagrożenia oraz znajduje sposoby przeciwdziałania ich skutkom
--	--	---

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
MSG2_K04						X	X		X		

Treści programowe
1. Projektowanie badań rynkowych w praktyce

Narzędzia do zbierania danych rynkowych. Dobór próby w badaniach rynkowych. Narzędzia badawcze a metody badań. Zbieranie danych pierwotnych.

2. Zastosowanie oprogramowania (Lime survey, Google forms) do realizacji badań rynkowych

Zastosowanie programów. Moduły programu i ich praktyczne wykorzystanie.

3. Pakiety statystyczne wykorzystywane do analizy w badaniach rynkowych

Projektowanie bazy danych. Analiza statystyczna. Raporty segmentacyjne. Eksport danych.

4. Raportowanie badań rynkowych

Raporty z badań rynkowych dostępne na rynku - ocena przydatności w podejmowaniu decyzji.

Wykaz literatury podstawowej i uzupełniającej
Literatura podstawowa:

1. Badania marketingowe. Teoria i praktyka. Redakcja naukowa K. Mazurek - Łopacińska, PWN Warszawa 2011.
2. T. Czuba, M. Skurczyński, Badania tajemniczy klient a badania satysfakcji (aspekt praktyczny), Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, 2003.
3. A. Oniszczyk-Jastrząbek, T. Czuba, Jakość obsługi klienta w sektorze małych i średnich przedsiębiorstw na przykładzie usług ubezpieczeniowych, Marketing i Zarządzanie, Uniwersytet Szczeciński 2017.

oraz autorskie skrypty i filmy udostępniane na zajęciach.

Literatura uzupełniająca:

Badania marketingowe. Od teorii do praktyki. Redakcja D. Maison, A. Noga - Bogomilski, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2007.

Kontakt	tomasz.czuba@ug.edu.pl ,
---------	--