

Nazwa przedmiotu		Badania marketingowe					Kod ECTS	14.3.E.SL.3433				
							Pkt.ECTS	2				
Jednostka prowadząca przedmiot		IHZ	Nazwa kierunku		Ekonomia		Nazwa specjalności		A2PBI;			
Nazwisko prowadzącego		dr Tomasz Czuba										
Forma zajęć/Liczba godzin												
Wykład	4	Ćwiczenia	8	Konwersatoria	0	Laboratoria komputerowe	0	Seminaria	0	Lektoraty	0	
Forma aktywności							Rok i rodzaj studiów:		2 NS1, ,			
Godziny z udziałem nauczyciela akademickiego (w tym konsultacje, egzaminy i inne):							Semestr:		4,			
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.										
Metody dydaktyczne		Wykłady z prezentacjami multimedialnymi, Praca w laboratorium komputerowym, Projekty indywidualne,										
Określenie przedmiotów wprowadzających wraz z wymogami wstępnymi												
Wymagania formalne		Statystyka opisowa, marketing.										
Wymagania wstępne		Znajomość realiów marketingu, umiejętność obserwacji zjawisk rynkowych. Analiza zachowań podmiotów działających na rynku.										
Sposób i forma zaliczenia oraz kryteria oceny												
Sposób zaliczenia		Zaliczenie na ocenę										
Kryteria oceny		Zaliczenie przedmiotu w formie projektu - przedstawienie raportu z samodzielnie zrealizowanego badania w grupach. Projekt stanowi 80% oceny końcowej. Poza projektem test jednokrotnego wyboru (20 pytań) - wynik testu stanowi 20% oceny końcowej. Zaliczenie można uzyskać zdobywając minimum 51% punktów. Oceny zgodnie z Regulaminem studiów.										
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 SPSS. Samodzielna realizacja badań marketingowych.												
Efekty uczenia się												
Wiedza	E1_W02	Student ma podstawową wiedzę o procesach, zjawiskach, podmiotach, strukturach i instytucjach ekonomicznych oraz o ich elementach i cechach										
	E1_W06	Student zna właściwe dla dyscypliny naukowej ekonomia metody i narzędzia, w tym techniki pozyskiwania danych pozwalające opisywać zjawiska, procesy, podmioty, struktury i instytucje ekonomiczne										
	E1_W08	Student ma wiedzę o procesach transformacji podmiotów, instytucji i struktur ekonomicznych oraz o ich przyczynach, przebiegu, skali i skutkach										
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	
	E1_W02								X			
	E1_W06								X			
	E1_W08	X				X				X		
Umiejętności		E1_U01 Student potrafi, w oparciu o dyscyplinę naukową ekonomia, prawidłowo obserwować i interpretować zjawiska oraz procesy ekonomiczne, posługując się podstawową terminologią ekonomiczną										

	E1_U02	Student wykorzystać podstawową wiedzę teoretyczną i pozyskiwać dane do analizowania konkretnych procesów i zjawisk gospodarczych w zakresie dyscyplin ekonomicznych (w powiązaniu z wybraną specjalnością na kierunku ekonomia)
	E1_U10	Student posiada umiejętność przygotowania wystąpień ustnych, w języku polskim i języku obcym, właściwych dla studiowanego kierunku ekonomia, dotyczących zagadnień szczegółowych, z wykorzystaniem podstawowych ujęć teoretycznych, zasad gromadzenia różnych źródeł danych, ich opisu i interpretacji oraz wnioskowania na bazie literatury naukowej (w powiązaniu z wybraną specjalnością na kierunku ekonomia)

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
E1_U01								X	X		
E1_U02								X	X		
E1_U10								X		X	

Kompetencje	E1_K02	Student potrafi współdziałać i pracować w grupie, przyjmując w niej różne role
	E1_K06	Student potrafi samodzielnie uzupełniać i doskonalić nabytą wiedzę i umiejętności ekonomiczne, jest otwarty na nowe pomysły i techniki, ma skłonność do nauki każdą metodą oraz skłonność do interakcji z innymi uczestnikami procesu uczenia się

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
E1_K02								X			
E1_K06									X		

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

Rynek badań marketingowych. 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 losowe, próba celowa). Proces doboru próby do badania.

3. Projektowanie własnych badań marketingowych (prpjekt). Zastosowanie pakietu SPSS w badaniach rynkowych

Budowa projektu zaliczeniowego. Zbiernie danych pierwotnych. SPSS - budowa programu. Projektowanie bazy danych. Analiza statystyczna pytań. Raporty segmentacyjne. Eksport danych.

4. Rodzaje badań ilościowych i jakościowych 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. Istota jakościowych badań marketingowych. Rodzaje badań jakościowych. Organizacja badań jakościowych. Techniki wspomagające realizację badań jakościowych. Scenariusz badania jakościowego. Realizacja badania jakościowego

5. Raporty z badań (prezentacje projektów własnych)

Rodzaje raportów z badań rynkowych. Zakres informacji w raportach. Wizualizacja raportów z badań. 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. 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.
4. T. Czuba, A. Sperska, Satysfakcja klienta a lojalność i jej pomiar drogą elektroniczną - praktyka rynkowa, Badania marketingowe w gospodarce cyfrowej, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2020.
5. S. Kaczmarczyk, Badania marketingowe. Podstawy metodyczne, PWE, Warszawa 2011.

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,