

Nazwa przedmiotu		Badania marketingowe				Kod ECTS	14.3.E.SL.3530				
						Pkt.ECTS	1				
Jednostka prowadząca przedmiot		IHZ	Nazwa kierunku		Ekonomia		Nazwa specjalności				
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			
Summaryczna 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		Egzamin									
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.									
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 zna podstawową terminologię oraz posiada podstawową i uporządkowaną wiedzę z zakresu ekonomii									
	E1_W06	Student dysponuje podstawową i uporządkowaną wiedzą z zakresu podstawowych obszarów funkcjonowania współczesnego przedsiębiorstwa									
	E1_W08	Student zna podstawowe metody i narzędzia, w tym narzędzia informatyczne i techniki pozyskiwania danych, pozwalające opisywać i analizować podmioty gospodarcze funkcjonujące na rynku									
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 prawidłowo interpretować zjawiska ekonomiczne, właściwie analizować przyczyny i przebieg procesów gospodarczych									

	E1_U02	Student umie wykorzystać podstawową wiedzę teoretyczną w praktyce, w odniesieniu do funkcjonowania podmiotów gospodarczych na rynku
	E1_U10	Student potrafi wykorzystywać podstawowe programy komputerowe w zakresie pozyskiwania i analizy danych, niezbędnych w pracy zawodowej

**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 współpracować w zespole, w tym przyjmować różne role zespołowe
	E1_K06	Student potrafi myśleć i działać w sposób przedsiębiorczy

**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-Jastrzębek, 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](mailto:tomasz.czuba@ug.edu.pl),