

Nazwa przedmiotu		Praktyczne aspekty badań rynkowych					Kod ECTS	14.3.E.SL.3547				
							Pkt.ECTS	3				
Jednostka prowadząca przedmiot		KBM	Nazwa kierunku		Ekonomia		Nazwa specjalności		EB;			
Nazwisko prowadzącego		dr Tomasz Czuba										
Forma zajęć/Liczba godzin												
Wykład	15	Ćwiczenia	15	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):				41		Semestr:		6,				
Godziny bez udziału nauczyciela akademickiego (samodzielna praca studenta):				34		Status przedmiotu:		Obligatoryjny				
Sumaryczna liczba godzin:				75		Język wykładowy:		polski				
Sposób realizacji zajęć		Zajęcia w sali dydaktycznej. Laboratorium komputerowe.										
Metody dydaktyczne		Wykłady z prezentacjami multimedialnymi, Praca w laboratorium komputerowym, Projekty indywidualne, Projekty grupowe										
Określenie przedmiotów wprowadzających wraz z wymogami wstępnymi												
Wymagania formalne		Marketing.										
Wymagania wstępne		Zrozumienie informacji rynkowych jako niezbędnych źródeł do podejmowania decyzji strategicznych w przedsiębiorstwie.										
Sposób i forma zaliczenia oraz kryteria oceny												
Sposób zaliczenia		Zaliczenie										
Kryteria oceny		Realizacja projektu grupowego 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. 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.										
Cele przedmiotu												
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.												
Efekty uczenia się												
Wiedza		E1_W06	Student zna w zaawansowanym stopniu wybrane metody i narzędzia, w tym techniki statystyczne i ekonometryczne pozwalające opisywać podmioty i organizacje gospodarcze oraz instytucje publiczne, a także zachodzące w nich procesy powiązane z badaniami rynkowymi.									
		E1_W10	Student zna i rozumie podstawowe pojęcia i zasady z zakresu ochrony własności przemysłowej, intelektualnej i prawa autorskiego wiedząc jak wpływają one na badania rynkowe.									
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_W06						X					X	X
E1_W10								X		X	X	X
Umiejętności		E1_U04	Student potrafi przewidywać przebieg procesów i zjawisk gospodarczych i społecznych									

		oraz prognozować te zjawiska w oparciu o dane pozyskane z badań rynkowych.
	E1_U07	Student bierze udział w analizach i ocenach alternatywnych rozwiązań problemów gospodarczych i społecznych oraz dobierać metody i instrumenty pozwalające racjonalnie je rozstrzygnąć w oparciu o badania rynkowe.

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_U04							X	X		X	X
E1_U07								X	X		X

Kompetencje	E1_K04	Student jest gotów myśleć i działać w sposób przedsiębiorczy; dostosowuje się do nowych sytuacji i warunków, podejmuje wyzwania kreatywnego myślenia, jest odporny na porażki, umie identyfikować zagrożenia oraz ocenić ryzyko ich wystąpienia realizując badania rynkowe
-------------	--------	--

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_K04						X	X	X	X	X	X

Treści programowe
1. Rynek badań w Polsce i na świecie

Badania rynkowe w przedsiębiorstwie. Znaczenie badań oraz źródeł informacji rynkowej dla podejmowania decyzji strategicznych w przedsiębiorstwie. Sposoby gromadzenia informacji rynkowych. Etapy badania marketingowego. Raporty z badań rynkowych.

2. Projektowanie badań rynkowych

Elementy projektu badawczego. Narzędzia do zbierania danych rynkowych. Znaczenie doboru próby w badaniach rynkowych. Narzędzia badawcze (ich budowa) a metody badań.

3. Zastosowanie oprogramowania Lime survey do realizacji badań rynkowych

Budowa programu, moduły, praktyczne wykorzystanie do realizacji badań. Inne narzędzia do realizacji badań (np. google forms).

4. Zastosowanie pakietu SPSS do analizy w badaniach rynkowych

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

5. Warsztat (ciągły)

Grupowa realizacja badania ilościowego.

Wykaz literatury podstawowej i uzupełniającej
Literatura obowiązkowa:

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, Wrocław 2003.
3. A. Oniszczyk-Jastrzębek, T. Czuba, *Jakość obsługi klienta w sektorze małych i średnich przedsiębiorstw na przykładzie usług ubezpieczeniowych*, Marketing i Zarządzanie, Wydawnictwo Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 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. Materiały autorskie Wykładowcy.

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 ,
---------	--