Nazwa przedmiotu	Badania rynkowe i marketingowe	Kod ECTS	14.3.E.KZ.3669
		Pkt.ECTS	3

Jednostka prowadząca przedmiot	KRT	Nazwa kierunku	Ekonomia	Nazwa specjalności	DEiFP;

Nazwisko prowadzącego	prof. dr hab. Olgierd Wyszomirski, prof. UG dr hab. Marcin Wołek, dr Małgorzata Ławreszuk

Forma zajęć/Liczba godzin

Wykład	15	Ćwiczenia	15	Konwersatoria	0	Laboratoria komputerowe	0	Seminaria	0	Lektoraty	0

Forma aktywności		Rok i rodzaj studiów:	2 SS2,
Godziny z udziałem nauczyciela akademickiego (w tym konsultacje, egzaminy i inne):	55	Semestr:	3,
Godziny bez udziału nauczyciela akademickiego (samodzielna praca studenta):	20	Status przedmiotu:	Obligatoryjny
Sumaryczna liczba godzin:	75	Język wykładowy:	polski

Sposób realizacji zajęć	Zajęcia w sali dydaktycznej.
Metody dydaktyczne	Wykłady z prezentacjami multimedialnymi, Ćwiczenia z wykorzystaniem metod aktywizujących, Dyskusja na zajęciach konwersatoryjnych, Projekty indywidualne, Aktywność w grupach, współpraca, Studia przypadków,

Określenie przedmiotów wprowadzających wraz z wymogami wstępnymi

Wymagania formalne	Marketing, Nauka o przedsiębiorstwie
Wymagania wstępne	Znajomość podstawowej problematyki marketingowej

Sposób i forma zaliczenia oraz kryteria oceny

Sposób zaliczenia	Zaliczenie na ocenę
Kryteria oceny	Procent wiedzy wymaganej dla uzyskania oceny: • bardzo dobrej - 100% - 91%, • dobrej plus - 90% - 81%, • dobrej - 80% - 71%, • dostatecznej plus - 70% - 61%, • dostatecznej - 60% - 51%, • niedostatecznej - 50% i mniej

Cele przedmiotu

1. Poznanie zasad określenia problemu, celu badań marketingowych i rynkowych

2. Poznanie zasad doboru próby oraz instrumentów pomiarowych

3. Nabycie umiejętności przeprowadzenia badań marketingowych

4. Nabycie umiejętności przeprowadzenia badań rynkowych

Efekty uczenia się

Wiedza	E2_W03	ma pogłębioną wiedzę o relacjach między zjawiskami, podmiotami i organizacjami gospodarczymi oraz instytucjami publicznymi funkcjonującymi w sferze krajowej, międzynarodowej i międzykulturowej.
	E2_W04	zna różne rodzaje więzi gospodarczych i społecznych oraz występujące między nimi prawidłowości, ma pogłębioną wiedzę w zakresie więzi gospodarczych i finansowych łączących przedsiębiorstwa
	E2_W05	ma rozszerzoną wiedzę o człowieku jako producencie i konsumencie i poszerzoną wiedzę o człowieku jako twórcy kultury i struktur społecznych

Weryfikacja efektów uczenia się - Wiedza

Efekty											

Wszystkie prawa zastrzeżone (c) Olgierd Wyszomirski

	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_W03			X			X		X	X	X	
E2_W04			X			X		X	X	X	
E2_W05			X			X		X	X	X	

Umiejętności	E2_U01	potrafi twórczo interpretować i wyjaśniać zjawiska gospodarcze i społeczne oraz relacje między tymi zjawiskami, korzystając z posiadanej wiedzy z zakresu ekonomii, finansów i nauk o zarządzaniu
	E2_U02	potrafi wykorzystywać posiadaną wiedzą do opisu i analizowania przyczyn i przebiegu procesów i zjawisk gospodarczych i społecznych oraz potrafi formułować własne opinie i krytycznie dobierać dane i metody analiz na podstawie dorobku nauk ekonomicznych i społecznych
	E2_U03	potrafi analizować przyczyny i przebieg procesów i zjawisk gospodarczych i społecznych, formułować własne opinie na ten temat, stawiać hipotezy badawcze oraz dobierać i stosować metody ich weryfikacji

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
E2_U01			X			X		X	X	X	
E2_U02			X			X		X	X	X	
E2_U03			X			X		X	X	X	

Kompetencje	E2_K03	inspiruje i organizuje przygotowywanie projektów ekonomiczno-społecznych, w zgodzie z ideą zrównoważonego rozwoju, potrafiąc godzić wymagania prawne, ekonomiczne, ekologiczne, polityczne i społeczne
	E2_K05	prawidłowo identyfikuje, diagnozuje i rozstrzyga dylematy oraz różne warianty rozwiązań związane z wykonywaniem zawodu

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
E2_K03								X	X		
E2_K05								X	X		

Treści programowe

1. Badania rynkowe i marketingowe w warunkach zmieniającego się otoczenia

1.1. Rola informacji w procesie podejmowania decyzji

1.2. Potrzeby informacyjne w warunkach zmiennego otoczenia

2. Projektowanie badań

2.1. Typowy proces badań marketingowych

2.2. Błędy popełniane w trakcie badań

Wszystkie prawa zastrzeżone (c) Olgierd Wyszomirski

2.3. Etapy procesu projektowania badań

3. Pomiar jako element badań marketingowych

3.1. Przedmiot pomiaru

3.2. Etapy i poziomy pomiaru

3.3. Instrumenty pomiarowe i skalowanie

4. Metody pomiaru pierwotnego - cz. 1

4.1. Ankieta i i inne sondaże pośrednie

4.2. Eksperyment

4.3. Obserwacja

4.4. Techniki projekcyjne

5. Metody pomiaru pierwotnego - cz. 2

5.1. Zogniskowany wywiad grupowy

5.2. Pogłębiony wywiad indywidualny

5.3. Eye tracking

6. Metody analizy danych oraz prezentacja wyników

6.1. Metody analizy danych

6.2. Raport z badań i jego prezentacja

6.3. Ocena badań marketingowych

7. Badanie wielkości rynku

7.1. Badanie pojemności i chłonności rynku

7.2. Badanie potencjału rynkowego

7.3. Badanie rozwoju rynku w czasie

8. Metody scenariuszowe w prognozowaniu tendencji rynkowych

8.1. Istota metod scenariuszowych

8.2. Rodzaje metod scenariuszowych

8.3. Możliwe zastosowania metod scenariuszowych

9. Badanie pozycji rynkowej przedsiębiorstwa

Wszystkie prawa zastrzeżone (c) Olgierd Wyszomirski

9.1. Badanie udziału w rynku

9.2. Badanie słabych i mocnych stron przedsiębiorstwa

9.3. Badanie konkurencyjności przedsiębiorstwa

10. Badanie klientów

10.1. Identyfikacja klientów

10.2. Badanie klientów z punktu widzenia korzyści firmy

10.3. Segmentacja klientów

11. Badanie produktu i cen

11.1. Badanie korzyści z produktu

11.2. Badanie nowego produktu i asortymentu produktów

11.3. Badanie marki

11.4. Badanie cen przez pryzmat nabywców, pośredników i konkurentów

Wykaz literatury podstawowej i uzupełniającej

1. I. Olejnik, M. Kaczmarek, A. Springer: Badania jakościowe. Metody i zastosowania. CeDeWu, Warszawa 2018, Wyd. 2.

2. A. C. Burns, Ann F. Veeck, Marketing research, 9th Edition, Pearson 2020.

3. *Wskaźniki marketingowe*, pod red. R. Kozielskiego. Wyd. Wolters Kluwer Polska Sp. z o.o., Warszawa 2011.

4. M. Szreder, *Metody i techniki sondażowych badań opinii*, PWE, Warszawa 2010.

5. M. Wołek, K. Hebel: Methodology for the evaluation of walking trips among the inhabitants in the light of marketing research results in Warsaw and Gdynia (Poland) [W:] Transport development challenges in the 21st century: proceedings of the 2019 TranSopot Conference / Suchanek Michał (red.), Springer Proceedings in Business and Economics, 2021, Cham, Springer, s.227-238, ISBN 978-3-030-50009-2

Kontakt	olgierd.wyszomirski@ug.edu.pl, marcin.wolek@ug.edu.pl, malgorzata.lawreszuk@ug.edu.pl,

Wszystkie prawa zastrzeżone (c) Olgierd Wyszomirski