

Nazwa przedmiotu		Badania rynkowe i marketingowe					Kod ECTS	14.3.E.SZ.3676				
							Pkt.ECTS	3				
Jednostka prowadząca przedmiot		KRT	Nazwa kierunku		Ekonomia		Nazwa specjalności					
Nazwisko prowadzącego		prof. UG dr hab. Marcin Wołek										
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):						Semestr:		3,				
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, 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		Teoria ekonomii, Marketing, Nauka o przedsiębiorstwie										
Wymagania wstępne		znajomość podstawowej problematyki marketingowej										
Sposób i forma zaliczenia oraz kryteria oceny												
Sposób zaliczenia		Zaliczenie										
Kryteria oceny		Procent wiedzy wymaganej dla uzyskania oceny: <ul style="list-style-type: none"> • 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		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	
E2_W04								X		X	
E2_W05			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 wiedzę 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	
E2_U02			X					X	X	X	
E2_U03			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. Projektowanie badań

- 1.1. Błędy popełniane w trakcie badań
- 1.2. Etapy procesu projektowania badań
- 1.3. Pomiar jako element badań marketingowych (przedmiot i etapy pomiaru, skalowanie)

2. Metody pomiaru pierwotnego

- 2.1. Ankieta i inne sondaże pośrednie
- 2.2. Eksperyment, obserwacja, techniki projekcyjne
- 2.3. Wywiady indywidualne i grupowe

3. Metody analizy danych oraz prezentacja wyników

- 3.1. Metody analizy danych

- 3.2. Raport z badań i jego prezentacja
- 3.3. Ocena badań marketingowych
- 4. Badanie wielkości rynku**
- 4.1. Badanie pojemności i chłonności rynku
- 4.2. Badanie potencjału rynkowego
- 4.3. Badanie rozwoju rynku w czasie
- 5. Metody scenariuszowe w prognozowaniu tendencji rynkowych**
- 5.1. Istota metod scenariuszowych
- 5.2. Rodzaje metod scenariuszowych
- 5.3. Możliwe zastosowania metod scenariuszowych
- 6. Badanie pozycji rynkowej przedsiębiorstwa**
- 6.1. Badanie udziału w rynku
- 6.2. Badanie słabych i mocnych stron przedsiębiorstwa
- 6.3. Badanie konkurencyjności przedsiębiorstwa
- 7. Badanie klientów**
- 7.1. Identyfikacja klientów
- 7.2. Badanie klientów z punktu widzenia korzyści firmy
- 7.3. Segmentacja klientów
- 8. Badanie produktu i cen**
- 8.1. Badanie korzyści z produktu
- 8.2. Badanie nowego produktu i asortymentu produktów
- 8.3. Badanie marki
- 9. Badanie dystrybucji i promocji**
- 9.1. Badanie dystrybucji
- 9.2. Badanie promocji

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. Red. M. Suchanek.

Kontakt

marcin.wolek@ug.edu.pl,