

Nazwa przedmiotu		Badania rynkowe				Kod ECTS	14.3.E.SZ.3721				
						Pkt.ECTS	3				
Jednostka prowadząca przedmiot		KBM	Nazwa kierunku		MSG	Nazwa specjalności		BM;			
Nazwisko prowadzącego		dr Monika Grottel									
Forma zajęć/Liczba godzin											
Wykład	0	Ćwiczenia	0	Konwersatoria	30	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):						Semestr:		5,			
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, Dyskusja na zajęciach konwersatoryjnych,									
Określenie przedmiotów wprowadzających wraz z wymogami wstępnymi											
Wymagania formalne		Statystyka opisowa, marketing międzynarodowy.									
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		<p>Zaliczenie przedmiotu w formie projektu - przedstawienie raportu ze zrealizowanego badania w grupach 2-osobowych.</p> <p>Projekt stanowi 60% oceny końcowej (maksymalnie 30 punktów).</p> <p>Poza projektem: test (w formie elektronicznej) jednokrotnego wyboru (20 pytań) - wynik testu stanowi 40% oceny końcowej. Łącznie do zdobycia jest 50 punktów (30 projekt + 20 test) - przedmiot jest zaliczony od 26 punktów.</p>									
Cele przedmiotu											
Przygotowanie do samodzielnej oceny realizowanych badań rynkowych, realizacja własnych badań poczynwszy od określenia celów badawczych na realizacji raportu kończą.											
Efekty uczenia się											
Wiedza	MSG1_W03	Student ma podstawową wiedzę o różnych rodzajach i istotnych elementach struktur i instytucji ekonomicznych.									
	MSG1_W05	Student ma podstawową wiedzę o różnych rodzajach i istotnych elementach struktur i instytucji ekonomicznych.									
	MSG1_W07	Student posiada podstawową wiedzę o człowieku, jako jednostce podejmującej decyzje ekonomiczne.									
	MSG1_W08	Student zna podstawowe metody i narzędzia, w tym narzędzia informatyczne i techniki pozyskiwania danych, pozwalające opisywać i analizować podmioty gospodarcze funkcjonujące na rynku.									
	MSG1_W10	Student posiada podstawową wiedzę o gospodarce światowej i międzynarodowych stosunkach gospodarczych.									
	MSG1_W11	Student ma wiedzę o poglądach na temat struktur i procesach zmian struktur i instytucji ekonomicznych ma wiedzę o poglądach na temat struktur i procesach zmian struktur i instytucji ekonomicznych.									
	MSG1_W14	Student ma podstawową wiedzę z zakresu zarządzania podmiotem gospodarczym na rynku międzynarodowym, w tym wiedzę z zakresu koncepcji i narzędzi marketingowych wykorzystywanych w tym zarządzaniu.									
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
MSG1_W03								X	X		
MSG1_W05								X	X		
MSG1_W07								X	X		
MSG1_W08						X		X	X	X	
MSG1_W10								X			
MSG1_W11						X			X	X	
MSG1_W14						X			X		
Umiejętności	MSG1_U01	Student potrafi prawidłowo interpretować zjawiska ekonomiczne.									
	MSG1_U02	Student umie wykorzystać podstawową wiedzę teoretyczną w praktyce, w odniesieniu do funkcjonowania podmiotów gospodarczych na rynku międzynarodowym.									
	MSG1_U04	Student potrafi dokonywać obserwacji i analiz podstawowych procesów gospodarczych zachodzących w gospodarce otwartej.									
	MSG1_U07	Student potrafi identyfikować i analizować relacje występujące między podmiotami gospodarczymi a innymi instytucjami, wchodzącymi w skład otoczenia krajowego i międzynarodowego.									
	MSG1_U08	Student potrafi wykorzystywać podstawowe metody i narzędzia, w tym narzędzia informatyczne i techniki pozyskiwania danych oraz narzędzia marketingowe w celu diagnozowania procesów gospodarczych.									
	MSG1_U09	Student prawidłowo posługuje się pojęciami z zakresu międzynarodowych stosunków gospodarczych.									
	MSG1_U13	Student posiada umiejętność prezentowania własnego stanowiska, popierając je argumentacją opartą na wybranych teoriach.									
	MSG1_U14	Student posiada umiejętność przygotowania prac pisemnych w języku polskim i angielskim dotyczących wybranych zagadnień z zakresu międzynarodowych stosunków gospodarczych.									
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
MSG1_U01								X	X		
MSG1_U02								X			X
MSG1_U04								X	X		
MSG1_U07							X		X		
MSG1_U08						X	X		X		
MSG1_U09									X		
MSG1_U13									X		
MSG1_U14						X			X		
Kompetencje	MSG1_K02	Student potrafi współpracować w zespole, w tym przyjmować różne role zespołowe.									
	MSG1_K06	Student potrafi współpracować w zespole, w tym przyjmować różne role zespołowe.									
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
MSG1_K02									X		
MSG1_K06							X	X	X		

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

Badania rynkowe a marketing. Rynek badań marketingowych w Polsce i na świecie. Międzynarodowe i krajowe organizacje zrzeszające badaczy rynku. System informacji marketingowej (SIM) w firmie. Sposoby gromadzenia informacji rynkowych. Klasyfikacja badań marketingowych na rynku krajowym i rynkach międzynarodowych. Fazy badania marketingowego. Problem badawczy a problem decyzyjny. Cele badawcze. Badania pierwotne i wtórne.

2. Projektowanie badań rynkowych (próba, kwestionariusz)

Etapy projektowania badania marketingowego. Konstrukcja projektu badania (elementy projektu badawczego, elementy komercyjnej oferty badawczej - przykłady ofert badawczych). 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. Minimalna liczebność próby (przykłady). Projektowanie badań na rynkach zagranicznych.

3. Metody i techniki zbierania informacji z rynku

Różne sposoby badań klientów indywidualnych i instytucjonalnych - specyfika badań krajowych oraz w ujęciu międzynarodowym. Badane parametry rynkowe. Metody prowadzenia badań rynkowych w kraju i na rynkach zagranicznych. Wykorzystywane narzędzia w realizacji badań marketingowych. Tendencje w prowadzeniu badań ilościowych. Pozyskiwanie badań z rynku.

4. Rodzaje badań ilościowych i jakościowych

Rodzaje badań ilościowych. Organizacja badań ilościowych. Metody i techniki prowadzenia badań ilościowych. Organizacja badań w przedsiębiorstwach. Istota jakościowych badań marketingowych. Rodzaje badań jakościowych. Organizacja badań jakościowych. Zastosowanie metod badawczych. Techniki wspomagające realizację badań jakościowych. Scenariusz badania jakościowego.

5. Zastosowanie pakietu SPSS w badaniach rynkowych

Budowa programu. Projektowanie bazy danych. Kodowanie pytań. Analiza statystyczna pytań. Raporty segmentacyjne. Eksport danych (w oparciu o badania własne realizowane przez studentów w grupach 1-2 osobowych).

6. Raporty z badań

Rodzaje raportów z badań rynkowych. Zakres informacji w raportach. Różne elementy raportów z badań rynkowych. Specyfika raportów z badań rynków zagranicznych. Prezentacja badań własnych studentów.

Wykaz literatury podstawowej i uzupełniającej
Literatura podstawowa:

1. *Badania marketingowe. Teoria i praktyka*. Redakcja naukowa K. Mazurek - Łopacińska, PWN Warszawa 2011.
2. *Badania marketingowe. Od teorii do praktyki*. Redakcja D. Maison, A. Noga - Bogomiński, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2007.
3. T. Czuba, M. Skurczyński, *Badania tajemniczy klient a badania satysfakcji (aspekt praktyczny)*, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, 2003.
4. A. Oniszczuk-Jastrzębek, T. Czuba, *Jakość obsługi klienta w sektorze małych i średnich przedsiębiorstw na przykładzie usług ubezpieczeniowych*, "Marketing i Zarządzanie", Uniwersytet Szczeciński 2017.

Literatura uzupełniająca:



1. G.A. Churchill, *Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne*, PWN Warszawa 2002.
2. D. Maison, *Jakościowe metody badań marketingowych*, PWN Warszawa, 2010.

Kontakt

monika.grottel@ug.edu.pl,