

Nazwa przedmiotu		Badania rynku				Kod ECTS	14.3.E.SZ.2466														
						Pkt.ECTS	3														
Jednostka prowadząca przedmiot		ITiHM	Nazwa kierunku		Ekonomia	Nazwa specjalności		BE;													
Nazwisko prowadzącego		prof. UG dr hab. Hanna Klimek																			
Forma zajęć/Liczba godzin																					
Wykład	10	Ćwiczenia	8	Konwersatoria	0	Laboratoria komputerowe	0	Seminaria	0	Lektoraty	0										
Forma aktywności						Rok i rodzaj studiów:		3 NS1,													
Godziny z udziałem nauczyciela akademickiego (w tym konsultacje, egzaminy i inne):					21	Semestr:		5,													
Godziny bez udziału nauczyciela akademickiego (samodzielna praca studenta):					55	Status przedmiotu:		Obligatoryjny													
Sumaryczna liczba godzin:					76	Język wykładowy:		polski													
Sposób realizacji zajęć		Zajęcia w sali dydaktycznej. Wydział Ekonomiczny																			
Metody dydaktyczne		Wykłady z prezentacjami multimedialnymi, Aktywność w grupach, współpraca, Ćwiczenia z wykorzystaniem metod aktywizujących,																			
Określenie przedmiotów wprowadzających wraz z wymogami wstępnymi																					
Wymagania formalne		mikroekonomia, statystyka i marketing																			
Wymagania wstępne		Podstawowa wiedza, umiejętności i kompetencje zdobyte na przedmiotach: mikroekonomia, statystyka i marketing																			
Sposób i forma zaliczenia oraz kryteria oceny																					
Sposób zaliczenia		Zaliczenie na ocenę																			
Kryteria oceny		Ocena zaliczeniowa jest ustalana na podstawie ocen cząstkowych otrzymywanych przez studenta podczas zajęć oraz oceny z kolokwium. Oceny te student otrzymuje za wykonanie konkretnych zadań w trakcie poszczególnych zajęć (zgodnie z programem). Za każde zadanie uzyskuje wynik wyrażony w procentach i przypisaną do niego ocenę (skala ocen zgodna z regulaminem studiów). Przy ustalaniu oceny końcowej uwzględniane są też oceny uzyskane przez studenta za dodatkową aktywność podczas ćwiczeń oraz przedstawione prezentacje. Ocena końcowa jest średnią ocen otrzymanych przez studenta podczas wszystkich ćwiczeń. Skala ocen zgodna z regulaminem studiów.																			
Cele przedmiotu																					
Przedstawienie studentom badań rynku w powiązaniu z procesem podejmowania decyzji; zapoznanie ich z przebiegiem procesu badawczego, metodami badań i najważniejszymi obszarami badań rynku.																					
Efekty uczenia się																					
Wiedza		E1_W06	Student wie, że: różne są podejścia do problematyki badań rynku, a w szczególności do ich celu, zakresu, przedmiotu i mechanizmów; badania rynkowe i marketingowe są elementem procesu podejmowania decyzji; uniwersalny charakter metod i technik badań powoduje, że mogą one zostać wykorzystane do pozyskiwania i przetwarzania danych dotyczących każdego rodzaju rynku. Student zna zasady funkcjonowania rynku i mechanizmu rynkowego oraz jego znaczenia dla decyzji podejmowanych w przedsiębiorstwach; rozumie potrzebę badań rynku, jako jednego z istotnych obszarów funkcjonowania współczesnego przedsiębiorstwa; zna istotę, obszary i mechanizmy badań rynku; zna przebieg procesu badawczego; zna rodzaje i metody badań; zna źródła, metody i narzędzia pozyskiwania danych.																		
Weryfikacja efektów uczenia się - Wiedza																					
<table border="1" style="width: 100%; height: 40px;"> <tr> <td style="width: 10%;"></td> <td style="width: 10%;"></td> <td style="width: 10%;"></td> <td style="width: 10%;"></td> <td style="width: 10%;"></td> <td style="width: 10%;"></td> <td style="width: 10%;"></td> <td style="width: 10%;"></td> <td style="width: 10%;"></td> <td style="width: 10%;"></td> <td style="width: 10%;"></td> </tr> </table>																					

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	X		X	X		

Umiejętności	Opis umiejętności										
E1_U02	Student potrafi posługiwać się poznanymi metodami i narzędziami badawczymi oraz wykorzystywać wyniki badań do celów działalności marketingowej. Umie korzystać z różnych źródeł danych i interpretować dane statystyczne oraz wyliczać i interpretować wskaźniki: chłonności rynku, pojemności i potencjału rynkowego, a także wskaźniki udziału przedsiębiorstwa w rynku.										
E1_U07	Student umie identyfikować i analizować relacje występujące pomiędzy konkurującymi podmiotami gospodarczymi, budując mapy grup strategicznych, przeprowadzać badania segmentacyjne, ustalać czynniki konkurencyjności produktów i przedsiębiorstw, identyfikować czynniki wpływające na zachowania nabywców.										
E1_U08	Student posiada umiejętność obserwacji, rozumienia i analizowania różnych zjawisk i procesów rynkowych oraz prezentowania własnego stanowiska, popierając je argumentacją opartą na wynikach przeprowadzonych badań.										

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_U02		X	X		X	X		X			
E1_U07		X	X		X			X	X		
E1_U08		X	X		X			X	X		

Kompetencje	Opis kompetencji										
E1_K01	Student rozumie potrzebę uczenia się przez całe życie oraz dąży do pogłębiania i uzupełniania nabytej wiedzy i umiejętności										
E1_K07	Student wykazuje inicjatywę i przedsiębiorczość; w sposób właściwy komunikuje się z otoczeniem.										

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_K01					X				X		
E1_K07									X		

Treści programowe

- 1. WPROWADZENIE DO PROBLEMATYKI BADAŃ RYNKU** (przedstawienie różnych podejść do problematyki badań rynku spotykanych w literaturze przedmiotu; rynek jako przedmiot badań; mechanizm rynkowy; decyzje rynkowe, proces decyzyjny; niepewność i ryzyko sytuacji rynkowych; cele badania rynku; źródła danych).
- 2. BADANIA RYNKOWE I MARKETINGOWE** (istota, obszary i mechanizm badań rynkowych i marketingowych; przebieg procesu badawczego; rodzaje badań; metody badań).
- 3. BADANIA POPYTOWE** (badania chłonności rynku; badania pojemności rynku; badania potencjału rynkowego; badania postaw i preferencji konsumentów, badania segmentacyjne).
- 4. BADANIA STRUKTURY RYNKU I SPOSOBÓW KSZTAŁTOWANIA POZYCJI RYNKOWEJ PRZEDSIĘBIORSTW** (badania udziału przedsiębiorstwa w rynku; konkurencja a konkurencyjność; badania konkurencji; badania konkurencyjności).
- 5. BADANIA PRODUKTÓW** (produkt jako narzędzie oddziaływania na nabywców; produkt materialny i produkt niematerialny; badania nowych produktów; badania produktów istniejących; badania niezbędne do pozycjonowania produktów).
- 6. BADANIA CEN** (cena jako narzędzie oddziaływania na nabywców; badania czynników kształtujących ceny; badania skłonności nabywców do akceptacji cen; badanie prognozy rentowności).
- 7. BADANIA PROMOCJI** (promocja jako narzędzie oddziaływania na konsumentów; badania efektywności działań promocyjnych; badania związane z wprowadzaniem kampanii reklamowej; badania efektów komunikacyjnych i sprzedażowych).

reklamy).

8. BADANIA DYSTRYBUCJI (dystrybucja jako narzędzie oddziaływania na konsumentów; badania kanałów dystrybucji; badania dystrybucji fizycznej; badania poziomu obsługi klienta).

Wykaz literatury podstawowej i uzupełniającej

LITERATURA PODSTAWOWA:

- Badania marketingowe. Nowe metody badań i zastosowania*, red. R. Milic-Czerniak, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2019
- S. Kaczmarczyk, *Badania marketingowe. Podstawy metodyczne*, PWE, Warszawa 2014
- Badania marketingowe w zarządzaniu organizacją*, red. nauk. W. Popławski, E. Skawińska, PWE, Warszawa 2012
- Analiza rynku*, pr. zbior. pod red. H. Mruka, PWE, Warszawa 2003
- D. Maison, *Jakościowe metody badań marketingowych. Jak zrozumieć konsumenta*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010
- Badania marketingowe. Teoria i praktyka*, red. nauk. K. Mazurek-Łopacińska, Wyd. Nauk. PWN, Warszawa 2005
- S. Kaczmarczyk, *Zastosowania badań marketingowych*, PWE, Warszawa 2007
- P. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, *Marketing 4.0. Era cyfrowa*, MT Biznes, Warszawa 2017
- P. Siuda, *Ankieta internetowa: zalety i wady - rekapitulacja*, (w:) *Metody badań online*, red. P. Siuda, Wydawnictwo Naukowe Katedra 2016

LITERATURA UZUPEŁNIAJĄCA:

- P. Hague, N. Hague, C.-A. Morgan, *Badania rynkowe w praktyce*, HELION, 2005
- S. Mynarski, *Badania rynkowe w przedsiębiorstwie*, Wyd. AE, Kraków 2001
- H. Klimek, *Badania rynkowe i badania marketingowe a badania rynku*, (w:) *Studia i Materiały Instytutu Transportu i Handlu Morskiego*, red. nauk. O. Dębicka, H. Klimek, T. Gutowski, "Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Gdańskiego" nr 6, Gdańsk 2009
- S. Kaczmarczyk, R. Pałgan, *Marketing w przedsiębiorstwie. Ujęcie zarządcze i systemowe z przykładami*, ODiDK, Gdańsk 2008
- H. Klimek, *Globalization and Market Research*, (in:) *The Reality and Dilemmas of Globalization*, ed. K. Dobrowolski, J. Żurek, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2008
- Badania marketingowe. Podstawowe metody i obszary zastosowań*, pr. zbior. pod red. K. Mazurek-Łopacińskiej, Wyd. AE, Wrocław 2002
- A. Balicki, *Analiza rynku*, Wyd. WSZ, Gdańsk 2002
- S. Kaczmarczyk, *Badania marketingowe*, Warszawa 2002
- R. J. Kaden, *Badania marketingowe*, PWE, Warszawa 2008
- Z. Kędzior, K. Karcz, *Badania marketingowe w praktyce*, PWE, Warszawa 2001
- Kompendium wiedzy o marketingu*, red. nauk. B. Pilarczyk, H. Mruk, Wyd. Nauk. PWN, Warszawa 2006
- J. Dąbrowski, H. Klimek, *Purchasing research of enterprises*, (in:) *The Challenges of Global Economy*, ed. by O. Dębicka, K. Dobrowolski, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2013

Kontakt

hanna.klimek@ug.edu.pl,