

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Badania rynków zagranicznych (badania marketingowe) (Ćw. audytoryjne), PG_00122174						
Kierunek studiów	Międzynarodowe stosunki gospodarcze (O)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2023 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu	2025/2026				
Poziom kształcenia	I stopnia - licencjackie	Grupa zajęć	Grupa zajęć obowiązkowych z zakresu kierunku studiów				
Forma studiów	niestacjonarne	Sposób realizacji	na uczelni				
Rok studiów	3	Język wykładowy	polski				
Semestr studiów	5	Liczba punktów ECTS	3.0				
Profil kształcenia	ogólnoakademicki	Forma zaliczenia	zaliczenie				
Jednostka prowadząca	Rektor -> Wydział Ekonomiczny						
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot	dr Aleksandra Aziewicz					
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu	dr Aleksandra Aziewicz					
Formy zajęć	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	0.0	16.0	0.0	0.0	0.0	16
	W tym liczba godzin zajęć na odległość: 0.0						
Aktywność studenta i liczba godzin pracy	Aktywność studenta	Udział w zajęciach dydaktycznych, objętych planem studiów	Udział w konsultacjach	Praca własna studenta		RAZEM	
	Liczba godzin pracy studenta	16	0.0	0.0		16	
Cel przedmiotu	Przedstawienie teoretycznych i praktycznych zasad dotyczących badań marketingowych poprzez samodzielne ich zaprojektowania, realizacje oraz prezentacje wyników.						

Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[MSG3_U04] wykorzystuje posiadaną wiedzę teoretyczną z zakresu ekonomii do analizy i oceny funkcjonowania podmiotów gospodarczych na rynku międzynarodowym, ze szczególnym uwzględnieniem rynku Unii Europejskiej	Wykorzystując wiedzę teoretyczną z zakresu badań rynkowych potrafi dokonać analizy i oceny zjawisk (bazując na wynikach badań)	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja [SU2] prezentacja/projekt/referat/raport
	[MSG3_U07] potrafi realizować transakcje handlowe na rynku międzynarodowym, wybrać i zastosować odpowiednią formę rozliczenia transakcji, analizować i krytycznie oceniać przebieg transakcji	Wykorzystując umiejętność interpretacji wyników badań student potrafi interpretować i krytycznie oceniać zachodzące zjawiska	[SU2] prezentacja/projekt/referat/raport
	[MSG3_W10] zna wybrane metody i narzędzia, w tym narzędzia informatyczne i techniki pozyskiwania danych, pozwalające opisywać i analizować podmioty gospodarcze funkcjonujące na rynku międzynarodowym, a także zna procesy i zjawiska w nich i między nimi zachodzące oraz procesy wspomagające podejmowanie decyzji	Zna wybrane narzędzia webowe oraz programy komputerowe pozwalające realizację badań oraz analizę wyników	[SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja [SW2] prezentacja/projekt/referat/raport
	[MSG3_K04] 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	Student potrafi myśleć i działać w sposób przedsiębiorczy wykorzystując w tym celu zdolność do interpretowania wyników badań	[SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja [SK2] prezentacja/projekt/referat/raport
	[MSG3_W06] zna i rozumie relacje między podmiotami gospodarczymi i instytucjami publicznymi funkcjonującymi w sferze krajowej, międzynarodowej i międzykulturowej	Posiada wiedzę z zakresu badań rynkowych umożliwiającą lepsze zrozumienie relacji pomiędzy podmiotami rynkowymi	[SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja [SW2] prezentacja/projekt/referat/raport
Treści przedmiotu	<p>1. Wprowadzenie do badań rynkowych badania rynkowe, a marketing; znaczenie badań rynkowych w zarządzaniu przedsiębiorstwem, SIM - system informacji marketingowej; problem badawczy, a problem decyzyjny; rynek badań w Polsce i na Świecie.</p> <p>2. Projektowanie badań rynkowych Projektowanie badań marketingowych - etapy projektowania; projektowanie kwestionariusza; rodzaje kwestionariuszy i pytań w nich zawartych; potencjalne błędy w procesie projektowania badania i kwestionariusza, dobór próby.</p> <p>3. Metody i techniki zbierania informacji z rynku sposoby badań klientów indywidualnych i instytucjonalnych; metody prowadzenia badań rynkowych; wykorzystywane narzędzia i techniki w badaniach marketingowych; badania jakościowe, a badania ilościowe; scenariusz badania jakościowego.</p> <p>4. Zastosowanie pakietu SPSS w badaniach rynkowych programy wykorzystywane do budowy kwestionariusza - omówienie funkcjonalności programów; budowa programu SPSS, analiza statystyczna danych w SPSS, raport segmentacyjny; eksport danych (w oparciu o badania własne studentów), ciągły warsztat związany z realizacją badania własnego</p> <p>5. Raport z badań rynkowych rodzaje raportów; zakres informacji w raporcie; elementy raportów z badań rynkowych; prezentacja badań własnych studentów.</p>		
Wymagania wstępne i dodatkowe	brak		
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
	Projekt	51.0%	100.0%

Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	<ol style="list-style-type: none"> 1. K. Mazurek-Łopacińska, Badania marketingowe, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2016 (dostępne na IBUK Libra) 2. M. J. Lutostański, A. Łebkowska, M. Protasiuk, Badanie rynku, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2021 (dostępne na IBUK Libra) 3. T. Czuba, M. Skurczyński, Badania tajemniczy klient a badania satysfakcji (aspekt praktyczny), Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, 2003.
	Uzupełniająca lista lektur	<ul style="list-style-type: none"> • U. Flick, Projektowanie badania jakościowego, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012 (dostępne na IBUK Libra) • A. Oniszczyk-Jastrząbek, T. Czuba, Jakość obsługi klienta w sektorze małych i średnich przedsiębiorstw na przykładzie usług ubezpieczeniowych, Marketing i Zarządzanie, Uniwersytet Szczeciński 2017.
	Adresy eZasobów	
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania		
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy	

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.