

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Praktyczne aspekty badań rynkowych (Ćw. audytoryjne), PG_00119081						
Kierunek studiów	Ekonomia (O)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2023 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu			2025/2026		
Poziom kształcenia	I stopnia - licencjackie	Grupa zajęć					
Forma studiów	stacjonarne	Sposób realizacji			na uczelni		
Rok studiów	3	Język wykładowy			polski		
Semestr studiów	6	Liczba punktów ECTS			1.0		
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	15.0	0.0	0.0	0.0	15
	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	15		0.0		0.0	15
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
	[EKONL3_W06] zna w zaawansowanym stopniu wybrane metody i narzędzia, w tym techniki statystyczne i ekonometryczne pozwalające opisywać podmioty i struktury gospodarcze, a także instytucje społeczne oraz zachodzące w nich procesy	zna wybrane narzędzia wykorzystywane do realizacji i analizy badań rynkowych	[SW2] prezentacja/projekt/referat/raport
	[EKONL3_W10] zna i rozumie podstawowe pojęcia i zasady z zakresu ochrony własności przemysłowej, intelektualnej i prawa autorskiego	zna podstawowe pojęcia z zakresu prawa autorskiego w odniesieniu do badań	[SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/dyskusja
	[EKONL3_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	myśli w sposób przedsiębiorczy, potrafi dostosować się do nowych sytuacji i warunków korzystając ze zdobytych w trakcie kursu umiejętności interpretacji wyników badań	[SK2] prezentacja/projekt/referat/raport
	[EKONL3_U04] potrafi przewidywać przebieg procesów i zjawisk gospodarczych i społecznych i prognozować te zjawiska	wykorzystując wyniki badania potrafi ocenić procesy i zjawiska gospodarcze	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/dyskusja [SU2] prezentacja/projekt/referat/raport
	[EKONL3_U07] potrafi brać udział w analizach i ocenach alternatywnych rozwiązań problemów gospodarczych i społecznych i dobrać metody oraz instrumenty pozwalające racjonalnie je rozstrzygać	Potrafi dokonywać analizy i oceniać różne rozwiązania z wykorzystaniem odpowiednich metod i narzędzi z obszaru badań	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/dyskusja [SU2] 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; różnica pomiędzy projektem komercyjnym, a badawczym; 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 badawczy	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.