

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Badania marketingowe (Ćw. audytoryjne), PG_00119319						
Kierunek studiów	Międzynarodowe stosunki gospodarcze (O)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2024 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu	2026/2027				
Poziom kształcenia	I stopnia - licencjackie	Grupa zajęć	Grupa zajęć obowiązkowych z zakresu kierunku studiów				
Forma studiów	stacjonarne	Sposób realizacji	na uczelni				
Rok studiów	3	Język wykładowy	polski				
Semestr studiów	5	Liczba punktów ECTS	2.0				
Profil kształcenia	ogólnoakademicki	Forma zaliczenia	zaliczenie				
Jednostka prowadząca	Rektor -> Wydział Ekonomiczny						
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot	dr Tomasz Czuba					
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu	dr Tomasz Czuba					
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	Przygotowanie studentów do pracy w obszarze badań rynkowych. Zapoznanie z metodami i technikami prowadzenia badań, zasadami budowy kwestionariusza badawczego, doboru próby, wyboru optymalnych narzędzi dla realizacji założonych celów badawczych. Budowanie zaawansowanych analiz z wykorzystaniem programu Statistica oraz Excel.						

Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[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 posiada umiejętność prezentowania własnego stanowiska.	[SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja [SK2] prezentacja/projekt/referat/raport
	[MSG3_W12] ma uporządkowaną wiedzę o naturze, sposobie funkcjonowania oraz źródłach zmian zachodzących w strukturach podmiotów i organizacji gospodarczych (w szczególności tych, które funkcjonują na rynku międzynarodowym), rozumie przyczyny, przebieg, skalę i konsekwencje tych zmian	Student potrafi prawidłowo interpretować zjawiska ekonomiczne, właściwie analizować przyczyny i przebieg procesów gospodarczych.	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny [SW2] prezentacja/projekt/referat/raport
	[MSG3_U01] potrafi prawidłowo interpretować i wyjaśniać zjawiska gospodarcze i społeczne, analizować ich przyczyny, przebieg oraz powiązania między tymi zjawiskami, korzystając z posiadanej wiedzy z ekonomii, finansów i międzynarodowych stosunków gospodarczych	Student potrafi wykorzystywać podstawowe programy komputerowe w zakresie pozyskiwania i analizy danych, niezbędnych w pracy zawodowej.	[SU2] prezentacja/projekt/referat/raport [SU6] demonstracja umiejętności praktycznych
	[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	Student potrafi wykorzystywać podstawowe metody i narzędzia, w tym narzędzia informatyczne i techniki pozyskiwania danych oraz narzędzia marketingowe w celu diagnozowania procesów gospodarczych i na tej podstawie podejmowania właściwych decyzji ekonomicznych.	[SW2] prezentacja/projekt/referat/raport [SW5] realizacja zadania problemowego

Treści przedmiotu	<p>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 przedsiębiorstwie. Sposoby gromadzenia informacji rynkowych. Klasyfikacja badań marketingowych. Fazy badania marketingowego. Problem badawczy a problem decyzyjny. Cele badawcze. Badania pierwotne i wtórne. Źródła informacji rynkowej (ocena źródeł informacji rynkowej)</p> <p>2. Projektowanie badań rynkowych (próba, kwestionariusz) Etapy projektowania badania marketingowego. Konstrukcja projektu badania (elementy projektu badawczego, elementy komercyjnej oferty badawczej). 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 losowa, próba celowa). Proces doboru próby do badania. Populacja generalna a badana. Wykaz/operat populacji. Minimalna liczebność próby (przykłady). Współpraca międzynarodowa w badaniach rynkowych.</p> <p>3. Zastosowanie pakietu SPSS w badaniach rynkowych Budowa programu. Projektowanie bazy danych. Analiza statystyczna pytań. Raporty segmentacyjne. Eksport danych.</p> <p>4. 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.</p> <p>5. Rodzaje badań ilościowych Rodzaje badań ilościowych. Organizacja badań ilościowych. Metody i techniki prowadzenia badań ilościowych. Organizacja badań w przedsiębiorstwach. Agencje badawcze działające w Polsce. Kryteria wyboru agencji badawczej.</p> <p>6. Badania jakościowe Istota jakościowych badań marketingowych. Rodzaje badań jakościowych. Organizacja badań jakościowych. Zastosowanie metod badawczych. Techniki wspomagające realizację badań jakościowych. Scenariusz badania jakościowego. Realizacja badania jakościowego</p> <p>7. Raporty z badań Rodzaje raportów z badań rynkowych. Zakres informacji w raportach. Wizualizacja raportów z badań z wykorzystaniem Excela, Statistica oraz SPSS. Specyfika raportów z badań rynków zagranicznych.</p>											
Wymagania wstępne i dodatkowe	Znajomość realiów marketingu, umiejętność obserwacji zjawisk rynkowych. Analiza zachowań podmiotów działających na rynku.											
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Sposób oceniania (składowe)</th> <th>Próg zaliczeniowy</th> <th>Składowa oceny końcowej</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Realizacja własnego badania ilościowego</td> <td>51.0%</td> <td>80.0%</td> </tr> <tr> <td>Test</td> <td>51.0%</td> <td>20.0%</td> </tr> </tbody> </table>	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej	Realizacja własnego badania ilościowego	51.0%	80.0%	Test	51.0%	20.0%		
Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej										
Realizacja własnego badania ilościowego	51.0%	80.0%										
Test	51.0%	20.0%										
Zalecana lista lektur	<p>Podstawowa lista lektur</p> <p>Uzupełniająca lista lektur</p> <p>Adresy eZasobów</p>	<ol style="list-style-type: none"> 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 - Bogomiłski, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2007. 3. S. Kaczmarczyk, Badania marketingowe. Podstawy metodyczne, PWE, Warszawa 2011. 4. T. Czuba, M. Skurczyński, Badania tajemniczy klient a badania satysfakcji (aspekt praktyczny), Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, 2003. 5. A. Oniszczyk-Jastrzębek, T. Czuba, Jakość obsługi klienta w sektorze małych i średnich przedsiębiorstw na przykładzie usług ubezpieczeniowych, Marketing i Zarządzanie, Uniwersytet Szczeciński 2017. <ol style="list-style-type: none"> 1. G.A. Churchill, Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne, PWN Warszawa 2002 2. D. Maison, Jakościowe metody badań marketingowych, PWN Warszawa, 2010 										

Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	1. Budowa systemu informacji rynkowej. 2. Proces zbierania informacji rynkowych. 3. Współpraca z agencją badawczą. 4. Badania ilościowe czy jakościowe.
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.