

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Badania marketingowe (Ćw. audytoryjne), PG_00172407						
Kierunek studiów	Międzynarodowe stosunki gospodarcze (O)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2025 r.		Rok akademicki realizacji przedmiotu		2027/2028		
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						
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		5.0		30.0	50
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/dyskusja [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	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) 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. 3. Zastosowanie pakietu SPSS w badaniach rynkowych Budowa programu. Projektowanie bazy danych. Analiza statystyczna pytań. Raporty segmentacyjne. Eksport danych. 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. 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. 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 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. Raporty z badań są przedstawiane i omawiane podczas ćwiczeń i konsultacji.		
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	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
	Test	51.0%	20.0%
	Realizacja własnego badania ilościowego	51.0%	80.0%
Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	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. 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-Jastrząbek, T. Czuba, Jakość obsługi klienta w sektorze małych i średnich przedsiębiorstw na przykładzie usług ubezpieczeniowych, Marketing i Zarządzanie, Uniwersytet Szczeciński 2017.	
	Uzupełniająca lista lektur	1. G.A. Churchill, Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne, PWN Warszawa 2002 2. D. Maison, Jakościowe metody badań marketingowych, PWN Warszawa, 2010	
	Adresy eZasobów		

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.