

Nazwa przedmiotu		Badania rynków zagranicznych					Kod ECTS	14.3.E.SZ.3603				
							Pkt.ECTS	3				
Jednostka prowadząca przedmiot		KBM	Nazwa kierunku		MSG	Nazwa specjalności		B1PRM;				
Nazwisko prowadzącego		dr Tomasz Czuba										
Forma zajęć/Liczba godzin												
Wykład	0	Ćwiczenia	0	Konwersatoria	16	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):						Semestr:		5,				
Godziny bez udziału nauczyciela akademickiego (samodzielna praca studenta):						Status przedmiotu:		Obligatoryjny				
Sumaryczna liczba godzin:						0	Język wykładowy:		polski			
Sposób realizacji zajęć		Zajęcia w sali dydaktycznej.										
Metody dydaktyczne		Praca w laboratorium komputerowym, Projekty indywidualne, Aktywność w grupach, współpraca, Dyskusja na zajęciach konwersatoryjnych,										
Określenie przedmiotów wprowadzających wraz z wymogami wstępnymi												
Wymagania formalne		- statystyka opisowa - marketing										
Wymagania wstępne		- znajomość realiów marketingu, umiejętność obserwacji zjawisk rynkowych. Analiza zachowań podmiotów działających na rynku										
Sposób i forma zaliczenia oraz kryteria oceny												
Sposób zaliczenia		Zaliczenie na ocenę										
Kryteria oceny		Zaliczenie przedmiotu w formie projektu - przedstawienie raportu ze samodzielnie zrealizowanego badania w grupach. Projekt stanowi 80% oceny końcowej. Poza projektem test jednokrotnego wyboru (20 pytań) - wynik testu stanowi 20% oceny końcowej. Zaliczenie można uzyskać zdobywając minimum 51% punktów. Oceny zgodnie z Regulaminem Studiów.										
Cele przedmiotu												
Przygotowanie studentów do pracy w obszarze badań rynków zagranicznych. 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 SPSS. Samodzielna realizacja badań marketingowych.												
Efekty uczenia się												
Wiedza		MSG1_W06	student zna w zaawansowanym stopniu wybrane metody i narzędzia, w tym techniki statystyczne i ekonometryczne pozwalające opisywać podmioty i organizacje gospodarcze oraz instytucje publiczne, a także zachodzące w nich procesy powiązane z badaniami rynków zagranicznych									
		MSG1_W10	student zna i rozumie podstawowe pojęcia i zasady z zakresu ochrony własności przemysłowej, intelektualnej i prawa autorskiego wiedząc jak wpływają one na badania rynków zagranicznych									
Weryfikacja efektów uczenia się - Wiedza												
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
MSG1_W06							X				X	X
MSG1_W10								X		X	X	X
Umiejętności		MSG1_U04	student potrafi przewidywać przebieg procesów i zjawisk gospodarczych i społecznych oraz prognozować te zjawiska w oparciu o dane pozyskane z badań rynków zagranicznych									

	MSG1_U07	student bierze udział w analizach i ocenach alternatywnych rozwiązań problemów gospodarczych i społecznych oraz dobierać metody i instrumenty pozwalające racjonalnie je rozstrzygać w oparciu o badania rynków zagranicznych
--	----------	---

**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
MSG1_U04							X	X		X	X
MSG1_U07								X	X		X

Kompetencje	MSG1_K04	student 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 realizując badania rynków zagranicznych
-------------	----------	---

**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
MSG1_K04							X	X	X	X	X

**Treści programowe**

<p>1. System informacji marketingowej a badania / Rynek badań w Polsce i na świecie                  Rynek badań marketingowych. 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 losowe, próba celowa). Proces doboru próby do badania.</p> <p>3. Projektowanie własnych badań marketingowych (prpjekt). Zastosowanie pakietu SPSS w badaniach rynkowych                  Budowa projektu zaliczeniowego. Zbiernie danych pierwotnych. SPSS - budowa programu. Projektowanie bazy danych. Analiza statystyczna pytań. Raporty segmentacyjne. Eksport danych.</p> <p>4. Rodzaje badań ilościowych i jakościowych 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. Istota jakościowych badań marketingowych. Rodzaje badań jakościowych. Organizacja badań jakościowych. Techniki wspomagające realizację badań jakościowych. Scenariusz badania jakościowego. Realizacja badania jakościowego.</p> <p>5. Raporty z badań (prezentacje projektów własnych)                  Rodzaje raportów z badań rynkowych. Zakres informacji w raportach. Wizualizacja raportów z badań. Specyfika raportów z badań rynków zagranicznych.</p>
--

**Wykaz literatury podstawowej i uzupełniającej**

<p><b>Literatura obowiązkowa:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Badania marketingowe. Teoria i praktyka</i>, red. K. Mazurek-Łopacińska, PWN, Warszawa 2011.</li> <li>2. Czuba T., Skurczyński M., <i>Badania tajemniczy klient a badania satysfakcji (aspekt praktyczny)</i>, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 2003.</li> <li>3. Oniszczuk-Jastrzębek A., Czuba T., <i>Jakość obsługi klienta w sektorze małych i średnich przedsiębiorstw na przykładzie usług ubezpieczeniowych</i>, "Marketing i Zarządzanie", 2017, nr 2 (48).</li> <li>4. Czuba T., Sperska A., <i>Satysfakcja klienta a lojalność i jej pomiar drogą elektroniczną - praktyka rynkowa, Badania marketingowe w gospodarce cyfrowej</i>, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2020.</li> <li>5. Kaczmarczyk S., <i>Badania marketingowe. Podstawy metodyczne</i>, PWE, Warszawa 2011.</li> </ol> <p><b>Literatura uzupełniająca:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Churchill G.A., <i>Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne</i>, PWN, Warszawa 2002.</li> <li>2. Maison D., <i>Jakościowe metody badań marketingowych</i>, PWN, Warszawa 2010.</li> </ol>
--



Kontakt

[tomasz.czuba@ug.edu.pl](mailto:tomasz.czuba@ug.edu.pl),