



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI

Projekt współfinansowany przez
Unię Europejską w ramach
Europejskiego Funduszu
Społecznego

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Nazwa przedmiotu		Kod ECTS	
Badania marketingowe		13.3.0823	
Nazwa jednostki prowadzącej przedmiot			
Faculty of Economics			
Studia			
wydział	kierunek	poziom	wszystkie
Wydział Chemii	Biznes chemiczny	forma	wszystkie
		moduł	wszystkie
		specjalnościowy	wszystkie
		specjalizacja	wszystkie
Nazwisko osoby prowadzącej (osób prowadzących)			
prof. UG, dr hab. Marek Szczepaniec			
Formy zajęć, sposób ich realizacji i przypisana im liczba godzin		Liczba punktów ECTS	
Formy zajęć		2	
Wykład, Ćw. audytoryjne		zajęcia - 30 godz.	
Sposób realizacji zajęć		konsultacje - 3 godz.	
zajęcia w sali dydaktycznej		praca własna studenta - 17 godz.	
Liczba godzin		RAZEM: 50 godz. - 2 pkt ECTS	
Wykład: 15 godz., Ćw. audytoryjne: 15 godz.			
Cykl dydaktyczny			
2020/2021 letni			
Status przedmiotu		Język wykładowy	
fakultatywny (do wyboru)		polski	
Metody dydaktyczne		Forma i sposób zaliczenia oraz podstawowe kryteria oceny lub wymagania egzaminacyjne	
- Analiza danych rynkowych, Case studies - Dyskusja - Projekt grupowy - Wykład z prezentacją multimedialną		Sposób zaliczenia	
		Zaliczenie na ocenę	
		Formy zaliczenia	
		- egzamin pisemny testowy - wykład - test jednokrotnego wyboru (20 pytań); ćwiczenia - projekt grupowy: badania marketingowe dla firmy XYZ. Praca grupowa 3-4 osoby polegająca na przeprowadzeniu pilotażowych badań marketingowych dla wybranej firmy z branży chemicznej, farmaceutycznej lub biotechnologii.	
		Podstawowe kryteria oceny	
		Znajomość terminologii oraz metod prowadzenia badań marketingowych; umiejętność zaprojektowania i przeprowadzenia badań marketingowych.	
Sposób weryfikacji założonych efektów kształcenia			
Egzamin pisemny, projekt grupowy, aktywność na zajęciach, udział w dyskusji, ćwiczenia na zajęciach.			
Określenie przedmiotów wprowadzających wraz z wymogami wstępnymi			
A. Wymagania formalne			
Brak			
B. Wymagania wstępne			
Brak			
Cele kształcenia			
Celem kształcenia jest wyposażenie studenta w wiedzę, umiejętności i kompetencje z zakresu badań marketingowych.			
Treści programowe			

- 1.SYSTEM INFORMACJI MARKETINGOWEJ PRZEDSIĘBIORSTWA
- 2.BADANIA MARKETINGOWE I ICH RODZAJE
- 3.BADANIA STRUKTUR RYNKOWYCH
- 4.BADANIA ZACHOWAŃ NABYWCÓW
- 5.BADANIA PRODUKTÓW
- 6.BADANIA CEN
- 7.BADANIA DYSTRYBUCJI
- 8.BADANIA KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ
- 9.PROJEKTOWANIE BADAŃ MARKETINGOWYCH W PRAKTYCE
- 10.ANALIZA WYNIKÓW BADAŃ MARKETINGOWYCH
- 11.PRZYGOTOWANIE RAPORTU Z BADAŃ
- 12-13.PREZENTACJE WYNIKÓW BADAŃ MARKETINGOWYCH

Wykaz literatury

A. Literatura wymagana do ostatecznego zaliczenia zajęć (zdania egzaminu):

A.1. wykorzystywana podczas zajęć

Materiały wykładowe (slajdy z wykładów plus case studies)

A.2. studiowana samodzielnie przez studenta

Badania marketingowe. Teoria i praktyka. Redakcja naukowa K. Mazurek - Łopacińska, PWN Warszawa 2011.

B. Literatura uzupełniająca:

S. Kaczmarczyk, Badania marketingowe. Podstawy metodyczne, PWE, Warszawa 2011.

G.A. Churchill, Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne, PWN Warszawa 2002

Efekty kształcenia (obszarowe i kierunkowe)

K_BCh_W01 opisuje relacje między ekonomią i funkcjonowaniem przemysłu chemicznego.

K_BCh_W08 wymienia i opisuje podstawowe pojęcia i zasady z zakresu ochrony własności przemysłowej i prawa autorskiego oraz korzystania z zasobów informacji patentowej.

K_BCh_W09 opisuje zasady tworzenia oraz rozwoju form indywidualnej przedsiębiorczości wykorzystując wiedzę z zakresu ekonomii.

K_BCh_W12 ma podstawową wiedzę o człowieku jako podmiocie tworzącym struktury ekonomiczne w biznesie chemicznym oraz ma elementarną wiedzę o zasadach i motywach działania człowieka w tych strukturach.

K_BCh_U11 wykorzystuje zdobytą wiedzę ekonomiczną w samodzielnym podejmowaniu działalności gospodarczej i rozstrzygania dylematów pracy zawodowej.

K_BCh_U12 potrafi brać udział w analizach i ocenach alternatywnych rozwiązań problemów ekonomicznych i dobierać metody oraz instrumenty pozwalające racjonalnie je rozstrzygać.

K_BCh_K06 orientuje się w ogólnych zasadach tworzenia i funkcjonowania form indywidualnej przedsiębiorczości.

Wiedza

Student po kursie swobodnie posługuje się aparatem pojęciowym z zakresu badań marketingowych; zna podstawowe metody badań oraz narzędzia pomiarowe.

Umiejętności

Student umie zaprojektować i przeprowadzić badania, a następnie przygotować raport z badań.

Kompetencje społeczne (postawy)

Student potrafi efektywnie uczestniczyć w podejmowaniu i realizacji grupowych zadań projektowych, dotyczących funkcjonowania współczesnych podmiotów gospodarczych.

Kontakt

http://ug.edu.pl/pracownik/2832/marek_szczepaniec