

**KAPITAŁ LUDZKI**  
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCIProjekt współfinansowany przez  
Unię Europejską w ramach  
Europejskiego Funduszu  
Społecznego**UNIA EUROPEJSKA**  
EUROPEJSKI  
FUNDUSZ SPOŁECZNY

<b>Nazwa przedmiotu</b>		<b>Kod ECTS</b>	
Badania marketingowe		13.3.0823	
<b>Nazwa jednostki prowadzącej przedmiot</b>			
Katedra Makroekonomii			
<b>Studia</b>			
<b>wydział</b>	<b>kierunek</b>	<b>poziom</b>	<b>pierwszego stopnia</b>
Wydział Chemii	Biznes chemiczny	forma	stacjonarne
		moduł	wszystkie
		specjalnościowy	wszystkie
		specjalizacja	wszystkie
<b>Nazwisko osoby prowadzącej (osób prowadzących)</b>			
prof. UG, dr hab. Marek Szczepaniec			
<b>Formy zajęć, sposób ich realizacji i przypisana im liczba godzin</b>		<b>Liczba punktów ECTS</b>	
<b>Formy zajęć</b>		2	
Wykład, Ćw. audytoryjne		zajęcia - 30 godz.	
<b>Sposób realizacji zajęć</b>		konsultacje - 3 godz.	
zajęcia w sali dydaktycznej		praca własna studenta - 17 godz.	
<b>Liczba godzin</b>		RAZEM: 50 godz. - 2 pkt ECTS	
Ćw. audytoryjne: 15 godz., Wykład: 15 godz.			
<b>Termin realizacji przedmiotu</b>			
2022/2023 letni			
<b>Status przedmiotu</b>		<b>Język wykładowy</b>	
fakultatywny (do wyboru)		polski	
<b>Metody dydaktyczne</b>		<b>Forma i sposób zaliczenia oraz podstawowe kryteria oceny lub wymagania egzaminacyjne</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Analiza danych rynkowych, Case studies</li> <li>- Dyskusja</li> <li>- Projekt grupowy</li> <li>- Wykład z prezentacją multimedialną</li> </ul>		<b>Sposób zaliczenia</b>	
		Zaliczenie na ocenę	
		<b>Formy zaliczenia</b>	
		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.	
		<b>Podstawowe kryteria oceny</b>	
		Znajomość terminologii oraz metod prowadzenia badań marketingowych; umiejętność zaprojektowania i przeprowadzenia badań marketingowych.	
		Kryteria oceny zgodnie z Regulaminem Studiów UG	
<b>Sposób weryfikacji założonych efektów kształcenia</b>			
Zaliczenie pisemne, projekt grupowy, aktywność na zajęciach, udział w dyskusji, ćwiczenia na zajęciach.(K_BCh_W01, K_BCh_W08, K_BCh_W09, K_BCh_W12, K_BCh_U11, K_BCh_U12, K_BCh_K06)			
<b>Określenie przedmiotów wprowadzających wraz z wymogami wstępnymi</b>			
<b>A. Wymagania formalne</b>			
Brak			
<b>B. Wymagania wstępne</b>			
Brak			
<b>Cele kształcenia</b>			
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

**Kierunkowe efekty kształcenia**

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](http://ug.edu.pl/pracownik/2832/marek_szczepaniec)