



Karta przedmiotu  
Badania marketingowe

### 1. Informacje podstawowe

<b>Kierunek studiów</b> zarządzanie	<b>Cykl kształcenia (nabór)</b> 2023/24	
<b>Specjalność</b> -	<b>Kod przedmiotu</b> 08ZAN.PL8C.0061.23	
<b>Jednostka zarządzająca kierunkiem studiów</b> Wydział Zarządzania	<b>Języki wykładowe</b> polski	
<b>Poziom studiów</b> pierwszego stopnia (lic.)	<b>Obligatoryjność</b> Obowiązkowy	
<b>Profil studiów</b> Profil ogólnoakademicki	<b>Blok zajęciowy</b> Przedmioty kierunkowe	
<b>Forma studiów</b> studia niestacjonarne		
<b>Wymagania wstępne</b>	Znajomość podstawowych pojęć i koncepcji marketingu	
<b>Przedmioty wprowadzające</b>	Marketing	
<b>Koordynator</b>	Aleksandra Kolemba	
<b>Okres</b> Semestr 4	<b>Forma i godziny zajęć</b> • Wykład: 10, Zaliczenie na ocenę • Ćwiczenia audytoryjne: 20, Zaliczenie na ocenę	<b>Liczba punktów ECTS</b> 3

### 2. Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Opis efektów uczenia się	Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się	Odniesienie do charakterystyk PRK
-----	--------------------------	---	-----------------------------------

Kod	Opis efektów uczenia się	Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się	Odniesienie do charakterystyk PRK
<b>Wiedza:</b>			
W1	Definiuje i klasyfikuje badania marketingowe	ZA_01_K_W11	P6S_WG
W2	Wymienia i charakteryzuje etapy procesu badawczego	ZA_01_K_W11	P6S_WG
<b>Umiejętności:</b>			
U1	Projektuje badania marketingowe, w tym określa założenia badawcze, wielkość i metodę doboru próby, metodę zbierania danych i opracowywania wyników	ZA_01_K_U12, ZA_01_K_U25	P6S_UW, P6S_UW
U2	Oblicza koszty realizacji badań	ZA_01_K_U12	P6S_UW
<b>Kompetencje społeczne:</b>			
K1	Pracując w grupie, świadomie i kreatywnie poszukuje metod odpowiednich do problemu badawczego	ZA_01_K_K05, ZA_01_K_K07	P6S_KK, P6S_KO

### 3. Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Formy zajęć	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Podstawowe pojęcia (badania marketingowe w węższym i szerszym pojęciu, problem decyzyjny a problem badawczy, dane, informacja, wiedza). Funkcje badań marketingowych Klasyfikacja źródeł informacji Etapy procesu badawczego. Faza przygotowania badania (projektowanie badania i dobór próby (etapy i rodzaje badań, błędy popełniane w trakcie badań, metody projektowania badania, projekt doboru próby). Obliczanie minimalnej liczebności próby dla celów badania marketingowego Budowa instrumentu pomiarowego. rodzaje pytań, skalowanie odpowiedzi Wybrane metody pośrednich i bezpośrednich pomiarów sondażowych Interpretacja wyników i raportowanie	Wykład	W1, W2
2.	Zastosowanie badań marketingowych w wybranych obszarach (badanie produktu, cen, dystrybucji, reklam) Organizacja badania marketingowego. Sposoby organizowania działalności badawczej (case study) Przygotowanie badania marketingowego (określenie problemu badawczego i celów badania. Opracowanie planu badania marketingowego) Budowa instrumentu pomiarowego Przeprowadzenie badania marketingowego. Przygotowanie raportu końcowego	Ćwiczenia audytoryjne	U1, U2, K1

### 4. Metody prowadzenia zajęć, weryfikacji efektów uczenia się i warunki zaliczenia

Forma zajęć	
-------------	--

Wykład	<b>Metody prowadzenia zajęć:</b>	
	Wykład	
	<b>Metody (sposoby) weryfikacji:</b>	<b>Udział:</b>
	Zaliczenie pisemne	100%
	<b>Warunki zaliczenia przedmiotu:</b>	
Zaliczenie jest pisemne w postaci testu i/lub pytań otwartych i/lub problemów do rozwiązania. Uzyskanie pozytywnej oceny wymaga uzyskania co najmniej 51% możliwych punktów. Każde pytanie jest oceniane „0” (odpowiedź błędna), „1” (odpowiedź prawidłowa). Wszystkich studentów obejmuje ten sam termin zaliczenia. Nieobecność na zaliczeniu w oznaczonym terminie jest równoznaczna z jego niezaliczeniem. Każdy kolejny termin i uzyskane oceny są wliczane do oceny końcowej (średnia arytmetyczna).		
Ćwiczenia audytoryjne	<b>Metody prowadzenia zajęć:</b>	
	Dyskusja, Ćwiczenia laboratoryjne, Projekt, Case study	
	<b>Metody (sposoby) weryfikacji:</b>	<b>Udział:</b>
	Kolokwium	100%
	<b>Warunki zaliczenia przedmiotu:</b>	
Zaliczenie jest pisemne w postaci testu i/lub pytań otwartych i/lub problemów do rozwiązania. Uzyskanie pozytywnej oceny wymaga uzyskania co najmniej 51% możliwych punktów. Każde pytanie jest oceniane „0” (odpowiedź błędna), „1” (odpowiedź prawidłowa). Wszystkich studentów obejmuje ten sam termin zaliczenia. Nieobecność na zaliczeniu w oznaczonym terminie jest równoznaczna z jego niezaliczeniem. Każdy kolejny termin i uzyskane oceny są wliczane do oceny końcowej (średnia arytmetyczna).		

Efekt uczenia się dla przedmiotu	Metody (sposoby) weryfikacji	
	Zaliczenie pisemne	Kolokwium
W1	x	
W2	x	
U1		x
U2		x
K1		x

## 5. Literatura

### Literatura podstawowa

1. Kaczmarczyk S., 2014, Badania marketingowe. Podstawy metodyczne, Wyd. PWE, Warszawa.
2. Mazurek-Łopacińska K., 2016, Badania marketingowe. Metody, techniki i obszary aplikacji na współczesnym rynku, Wyd. PWN, Warszawa
3. Kostera M. (red.), 2022, Metody badawcze w zarządzaniu humanistycznym, Wyd. SEDNO, Warszawa

### Literatura uzupełniająca

1. artykuły ze strony: <https://hbswk.hbs.edu/Pages/browse.aspx?>
2. case study, artykuły, raporty ze strony: <https://www.quirks.com/articles/specialties/marketing-research-general>

## 6. Nakład pracy studenta - bilans godzin i punktów ECTS

Aktywność studenta		Obciążenie studenta Liczba godzin
Zajęcia prowadzone z bezpośrednim udziałem nauczyciela akademickiego lub innych osób prowadzących zajęcia	Wykład	10
	Ćwiczenia audytoryjne	20
Praca własna studenta	Przygotowanie do zajęć	20
	Studiowanie literatury	10
	Konsultacje	10
	Przeprowadzenie badań empirycznych	10
	Przygotowanie do egzaminu	10
<b>Łączny nakład pracy studenta</b>		90
<b>Liczba punktów ECTS</b>		3

\* Godzina (dydaktyczna) oznacza 45 minut