



Karta przedmiotu
Badania marketingowe

1. Informacje podstawowe

Kierunek studiów zarządzanie Specjalność - Jednostka zarządzająca kierunkiem studiów Wydział Zarządzania Poziom studiów pierwszego stopnia (lic.) Profil studiów Profil ogólnoakademicki Forma studiów studia stacjonarne	Cykl kształcenia (nabór) 2023/24 Kod przedmiotu 08ZAS.PL8C.0061.23 Języki wykładowe polski Obligatoryjność Obowiązkowy Blok zajęciowy Przedmioty kierunkowe	
Wymagania wstępne	Znajomość podstawowych pojęć i koncepcji marketingu	
Przedmioty wprowadzające	Marketing	
Koordynator	Aleksandra Kolemba	
Okres Semestr 4	Forma i godziny zajęć • Wykład: 15, Zaliczenie na ocenę • Ćwiczenia audytoryjne: 30, Zaliczenie na ocenę	Liczba punktów ECTS 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
Wiedza:			
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
Umiejętności:			
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
Kompetencje społeczne:			
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	Metody prowadzenia zajęć:	
	Wykład	
	Metody (sposoby) weryfikacji:	Udział:
	Zaliczenie pisemne	100%
	Warunki zaliczenia przedmiotu:	
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	Metody prowadzenia zajęć:	
	Dyskusja, Ćwiczenia laboratoryjne, Projekt, Case study	
	Metody (sposoby) weryfikacji:	Udział:
	Kolokwium	100%
	Warunki zaliczenia przedmiotu:	
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, PWE, Warszawa.
2. Mazurek-Łopacińska K., 2016, Badania marketingowe. Metody, techniki i obszary aplikacji na współczesnym rynku, PWN, Warszawa
3. Kostera M. (red.), 2022, Metody badawcze w zarządzaniu humanistycznym, 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	15
	Ćwiczenia audytoryjne	30
Praca własna studenta	Przygotowanie do zajęć	10
	Studiowanie literatury	10
	Konsultacje	10
	Przeprowadzenie badań empirycznych	5
	Przygotowanie do egzaminu	10
Łączny nakład pracy studenta		90
Liczba punktów ECTS		3

* Godzina (dydaktyczna) oznacza 45 minut