

Nazwa zajęć: Badania marketingowe		Marketing researches	
Kierunek: Zarządzanie			Obowiązuje od roku ak. 2022/2023
Poziom: I st. licencjacki	Profil: Praktyczny		Grupa zajęć: Kierunkowe
Semestr: 2	Forma zaliczenia: E - egzamin	Punkty ECTS: 5	Zajęcia do wyboru: Nie
Forma zajęć i liczba godzin na studiach stacjonarnych i niestacjonarnych:			Język zajęć: j.polski
Wykład 15 / 8	Ćwiczenia 15 / 8	Projekt 15 / 8	Suma godzin: 45 / 24
Specjalność:			
Nazwiska osób odpowiedzialnych za zajęcia: dr Agnieszka Łuczak			
Opis zajęć: Celem przedmiotu jest przekazanie podstawowej wiedzy o roli badań marketingowych w organizacjach tworzących dynamiczne otoczenie gospodarcze. Przedmiot obejmuje w szczególności zagadnienia dotyczące organizacji badań marketingowych w przedsiębiorstwie, budowania instrumentu pomiarowego, metod doboru próby do badań. Celem zajęć jest także wykształcenie u studentów umiejętności formułowania celów badawczych, analizowania i rozwiązywania problemów, konstruowania wniosków z badań i ich interpretacji, zastosowania i wykorzystania znanych narzędzi badawczych. Studenci uczą się również pracy w zespołach podczas konstruowania projektów badań marketingowych.			
Cele dydaktyczne:			
Przekazanie studentom podstawowej wiedzy i umiejętności związanych z projektowaniem i prowadzeniem badań marketingowych			
Przekazanie wiedzy na temat metod, narzędzi i technik pozyskiwania danych, pozwalającej na prawidłowe zaprojektowanie procesu badania marketingowego			
Rozwinięcie umiejętności wykorzystania wyników badań w zarządzaniu marketingowym przedsiębiorstwem			
Rozwój kompetencji związanych z uczestnictwem w przygotowaniu projektów gospodarczych i przewidywanie wielowymiarowych skutków swojej działalności			
Metody dydaktyczne:			Metody oceniania:
MP1	wykład informacyjny		MO1 egzamin pisemny
MP2	studium przypadku		MO2 praca projektowa
MC1	projekt		MO3 aktywność w trakcie zajęć
MC2	ćwiczenie praktyczne		

Wykład

W1	Wprowadzenie do przedmiotu - istota i znaczenie badań marketingowych w przedsiębiorstwie
W2	System Informacji Marketingowej (SIM). Rodzaje źródeł informacji wtórnych i pierwotnych
W3	Etapy procesu badawczego
W4	Metody doboru próby do badań
W5	Pomiary ankietowe- rodzaje, specyfika
W6	Wywiady, jako metody pomiarów bezpośrednich
W7	Metody projekcyjne
W8	Badania panelowe. Obserwacja. Eksperyment w badaniach marketingowych
W9	Kontrola i ocena badania

Cwiczenia

C1	Rodzaje pytań w kwestionariuszach ankietowych
C2	Cechy poddawane pomiarom
C3	Budowa pytań w kwestionariuszu - skalowanie odpowiedzi. Projekty grupowe
C4	Tworzenie kwestionariuszy ankietowych - prace grupowe

Projekt

P1	Planowanie i organizacja badań w przedsiębiorstwie
P2	Kwestionariusz jako narzędzie badawcze. Zasady budowy kwestionariusza. Skale do pomiaru postaw.
P3	Projekt badania marketingowego – omówienie zasad tworzenia
P4	Opracowanie raportu z badań, prezentacja i ocena wyników
P5	Opracowanie i prezentacja projektu badania marketingowego
P6	Analiza i interpretacja wyników badań

Literatura podstawowa

1 G.A. Churchill, Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002
2 K. Mazurek – Łopacińska, Badania marketingowe. Teoria i praktyka, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005
3 S. Kaczmarczyk, Badania marketingowe. Metody i techniki, PWE, Warszawa 2011

Literatura uzupełniająca

1 E. Duliniec, Badania marketingowe w zarządzaniu przedsiębiorstwem, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1997
2 Z. Kędzior, K. Karcz, Badania marketingowe w praktyce, PWE, Warszawa 1996
3 M. Rószkiewicz, Metody ilościowe w badaniach marketingowych, Wydawnictwo Naukowe PWN, 2002

Źródła dodatkowe

1 Internet
2 Studia przypadków - problemy badawcze

Warunki zaliczenia Obecność na zajęciach, aktywność (udział w dyskusji oraz grupowe rozwiązywanie ćwiczeń podczas zajęć), pozytywna ocena z projektu oraz egzaminu pisemnego.
Przykłady pytań zaliczeniowych Źródła informacji marketingowych w procesie podejmowania decyzji Cechy poddawane pomiarom w badaniach marketingowych Pomiary sondażowe pośrednie - rodzaje i charakterystyka Rodzaje wywiadów i ich cechy Zasady budowy kwestionariusza ankietowego Rodzaje pytań w kwestionariuszach ankietowych - wady i zalety

Obciążenie pracą studenta

Studia stacjonarne/niestacjonarne

Forma pracy studenta	Wykład		Ćwiczenia		Projekt		Suma	
Zajęcia z bezpośrednim udziałem nauczyciela	15 g	8 g	15 g	8 g	15 g	8 g	45 g	24 g
Zapoznanie się z literaturą przedmiotu	7 g	9 g	7 g	9 g	7 g	9 g	21 g	27 g
Przygotowanie się do zajęć			7 g	7 g	7 g	7 g	14 g	14 g
Przygotowanie się do kolokwium								
Realizacja zadanych ćwiczeń i zadań			8 g	15 g			8 g	15 g
Przygotowanie sprawozdania z ćwiczeń								
Przygotowanie projektu / pracy					20 g	25 g	20 g	25 g
Przygotowanie się i udział w egzaminie	17 g	20 g					17 g	20 g
	39 g	37 g	37 g	39 g	49 g	49 g	125 g	125 g

Efekty uczenia się	KEK	Treści kształcenia	Metody dydaktyczne	M. oceniania
Rozumie mechanizm funkcjonowania rynku, charakteryzuje podstawowe metody i techniki stosowane do analizy wybranych obszarów rynku	K_W02	W1-W8	MP1, MP2	MO1
Zna metody, narzędzia, techniki pozyskiwania danych pozwalające na prawidłowe zaprojektowanie procesu badania marketingowego dla konkretnych problemów decyzyjnych przedsiębiorstwa	K_W03	W1-W8 C1-C4 P1-P6	MP1, MP2, MC1, MC2	MO1, MO2, MO3

Sporządza narzędzia pomiaru dopasowane do problemu badawczego, planuje i organizuje badania, na podstawie których podejmuje działania marketingowe w firmie	K_U01	C1-C4 P1-P6	MC1, MC2	MO2, MO3
Potrafi planować i przeprowadzać proces badania marketingowego	K_U02	C1-C4 P1-P6	MC1, MC2	MO2, MO3
Ma umiejętność pozyskiwania danych z literatury, baz danych oraz innych prawidłowo dobranych źródeł w celu rozwiązania konkretnych problemów badawczych z zakresu marketingu	K_U03	W1-W8 C1-C4 P1-P6	MP1, MP2, MC1, MC2	MO1, MO2, MO3
Wykazuje potrzebę stałego pozyskiwania informacji o rynku dla zmniejszenia niepewności w zarządzaniu oraz dla ograniczenia ryzyka podejmowania decyzji w działaniach na rynku	K_K02	C1-C4 P1-P6	MC1, MC2	MO2, MO3
Wykazuje potrzebę stałego podnoszenia kompetencji komunikacyjnych, dostrzegając ich ważną rolę w procesie budowania zespołu projektowego.	K_K04	C1-C4 P1-P6	MC1, MC2	MO2, MO3
Rozumie znaczenie technik budowania zespołu dla skuteczności realizowanych działań w przedsiębiorstwie	K_K05	C1-C4 P1-P6	MC1, MC2	MO2, MO3
Działa w sposób odpowiedzialny, znając swój udział w całkowitym procesie zadań projektowych oraz rozumiejąc zasady współdziałania i współpracy	K_K07	C1-C4 P1-P6	MC1, MC2	MO2, MO3