



## OPIS PRZEDMIOTU

<b>KIERUNEK</b>	Zarządzanie
<b>SPECJALNOŚĆ</b>	Wszystkie
<b>TRYB STUDIÓW</b>	Stacjonarny / niestacjonarny
<b>SEMESTR</b>	4

<b>Nazwa przedmiotu</b>	<b>Badania rynkowe i marketingowe</b>
<b>Wymiar godzinowy poszczególnych form zajęć</b>	Studia stacjonarne – 30 Studia niestacjonarne – 30
• wykłady	Studia stacjonarne – 15 Studia niestacjonarne – 15
• inne formy	Studia stacjonarne – 15 Studia niestacjonarne - 15

<b>Cele kształcenia:</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>– przedstawienie miejsca i roli badań marketingowych w zarządzaniu przedsiębiorstwem działających na konkurencyjnym rynku</li><li>– zapoznanie z wybranymi metodami i technikami badań marketingowych,</li><li>– przekazanie wiedzy z zakresu projektowania i organizacji ilościowych badań rynkowych, zasad analizowania i interpretacji wyników takich badań oraz oceny jakości uzyskanych informacji,</li><li>– nabycie umiejętności z zakresu projektowania prostego ilościowego badania rynkowego oraz analizowania, interpretacji i prezentacji wyników takiego badania.</li></ul>
--------------------------	--

<b>Efekty kształcenia dla przedmiotu</b>			
<b>Numer</b>	<b>Efekty kształcenia, student/ka, który/a zaliczył/a przedmiot, potrafi:</b>	<b>Odniesienie efektów kształcenia dla programu</b>	<b>Odniesienie do efektów kształcenia dla obszaru</b>
EK_W01	wyjaśnić istotę badań marketingowych i ich znaczenie w zarządzaniu przedsiębiorstwem	K_W01 K_W08	P6S_WG
EK_W02	scharakteryzować główne metody badań marketingowych oraz wskazać możliwości ich praktycznego wykorzystania	K_W05	P6S_WG
EK_U03	przygotować projekt prostego ilościowego badania rynkowego adekwatny do rozwiązywanego problemu	K_U01 K_U09	P6S_UW
EK_U04	przygotować, analizować i interpretować oraz prezentować wyniki ilościowych badań rynkowych	K_U01 K_U03	P6S_UW
EK_K05	zna zasady i warunki aktywnego uczestniczenia w pracy grupowej i potrafi tę wiedzę wykorzystać we współdziałaniu z grupą	K_K04 K_K06	P6S_KO

<b>Numer treści</b>	<b>Treści kształcenia / programowe</b>	<b>Odniesienie do efektów kształcenia dla przedmiotu</b>
---------------------	--	--

	<b>Wykłady</b>	
T_01	Dane a informacje marketingowe. Zapotrzebowanie na informacje o zjawiskach i procesach rynkowych w procesie zarządzania przedsiębiorstwem	EK_W01 EK_W02
T_02	Źródła informacji i ich klasyfikacja. Kryteria oceny informacji. System informacji marketingowej w przedsiębiorstwie – pojęcie, funkcje, elementy składowe i zasady funkcjonowania	EK_W01 EK_W02
T_03	Istota i funkcje badań marketingowych. Rodzaje badań marketingowych.	EK_W01 EK_W02
T_04	Metody i techniki ilościowych badań marketingowych, ich właściwości i możliwości praktycznego wykorzystania	EK_W01 EK_W02
T_05	Projektowanie badań rynkowych	EK_W01 EK_W02
T_06	Próba badawcza – minimalna liczebność próby, metody doboru próby	EK_W01 EK_W02
T_07	Zasady konstrukcji instrumentu pomiarowego	EK_W01 EK_W02
T_08	Organizacja i zasady prowadzenia w terenie ilościowych badań rynku Efektywność technik badawczych	EK_W01 EK_W02
T_09	Ocena reprezentatywności. Przetwarzanie, analiza i interpretacja danych z ilościowych badań rynkowych	EK_W01 EK_W02
T_10	Segmentacja, prezentacja wyników, wnioskowanie, wykorzystanie wyników z badań ilościowych oraz zasady opracowania raportu z badań	EK_W01 EK_W02
T_11	Błędy w badaniach marketingowych	EK_W01 EK_W02
T_12	Rozwój badań marketingowych w Polsce	EK_W01 EK_W02
	<b>Ćwiczenia</b>	
T_13	Dobór i ocena danych ze źródeł wtórnych oraz ich wykorzystanie w analizie podstawowych elementów określonego rynku (praca w zespołach, studia przypadków)	EK_U03 EK_U04 EK_K05
T_14	Projektowanie badania rynkowego (praca w zespołach)	EK_U03 EK_U04 EK_K05
T_15	Określanie minimalnej liczebności próby badawczej - zadania	EK_U03 EK_U04 EK_K05
T_16	Dobór jednostek do próby badawczej z zastosowaniem podstawowych metod doboru - zadania	EK_U03 EK_U04 EK_K05
T_17	Konstrukcja kwestionariusza wywiadu/ankiety na potrzeby ilościowego badania rynku (praca w zespołach)	EK_U03 EK_U04 EK_K05
T_18	Weryfikacja, kodowanie i przetwarzanie materiałów z badania terenowego oraz analiza reprezentatywności – praca na oryginalnym materiale empirycznym	EK_U03 EK_U04 EK_K05
T_19	Analiza i interpretacja oraz tabelaryczna i graficzna prezentacja danych z ilościowego badania rynku – praca w zespołach	EK_U03 EK_U04 EK_K05

<b>Metody i formy prowadzenia zajęć</b>	<b>Treści kształcenia i programowe</b>
Wykład z prezentacją multimedialną wybranych zagadnień	T_01 – T_12
Wykład konwersatoryjny	

Wykład problemowy	T_01 – T_12
Wykład informacyjny	
Dyskusja	
Praca z tekstem	
Metoda analizy przypadków	
Uczenie problemowe (Problem-based learning)	T_13 – T_19
Gra dydaktyczna/symulacyjna	
Metoda ćwiczeniowa	T_13 – T_19
Metoda warsztatowa	
Metoda projektu	
Prezentacja multimedialna	
Demonstracje dźwiękowe i/lub video	
Metody aktywizujące (np.: „burza mózgów”, technika analizy SWOT, technika drzewka decyzyjnego, metoda „kuli śniegowej”, konstruowanie „map myśli”)	
Inne (jakie?) - ...	
...	

<b>Kryteria oceny w odniesieniu do poszczególnych efektów kształcenia</b>				
<b>Efekt kształcenia</b>	<b>Na ocenę 2</b>	<b>Na ocenę 3</b>	<b>Na ocenę 4</b>	<b>Na ocenę 5</b>
EK_W01	Student/ka nie potrafi wyjaśnić istoty badań marketingowych i ich znaczenia w zarządzaniu przedsiębiorstwem	Student/ka potrafi poprawnie wyjaśnić istotę badań marketingowych oraz ich znaczenie w zarządzaniu przedsiębiorstwem	Student/ka potrafi nie tylko poprawnie wyjaśnić istotę badań marketingowych i ich znaczenie w zarządzaniu przedsiębiorstwem, ale także przedstawić istotę i funkcje systemu informacji marketingowej w przedsiębiorstwie	Student/ka potrafi nie tylko w pełni poprawnie wyjaśnić istotę badań marketingowych i ich znaczenie w zarządzaniu przedsiębiorstwem, przedstawić istotę i funkcje systemu informacji marketingowej w przedsiębiorstwie, ale także scharakteryzować jego elementy składowe i zasady funkcjonowania.
EK_W02	Student/ka nie potrafi ogólnie scharakteryzować głównych metod badań marketingowych oraz wskazać możliwości ich praktycznego wykorzystania	Student/ka potrafi ogólnie scharakteryzować główne metody badań marketingowych oraz wskazać możliwości ich praktycznego wykorzystania	Student/ka potrafi ogólnie scharakteryzować główne metody badań marketingowych oraz wskazać możliwości ich praktycznego wykorzystania, a także scharakteryzować wybrane metody badań ilościowych	Student/ka potrafi wszechstronnie scharakteryzować główne metody badań marketingowych, wskazać możliwości ich praktycznego wykorzystania, w pełni scharakteryzować wybrane metody badań ilościowych, a także wskazać główne metody badań jakościowych
EK_U03	Student/ka nie potrafi przygotować podstawowych założeń projektu prostego ilościowego badania rynkowego adekwatnego do rozwiązywanego problemu, nie potrafi przygotować narzędzia badawczego	Student/ka potrafi przygotować podstawowe założenia projektu prostego ilościowego badania rynkowego adekwatnego do rozwiązywanego problemu, w tym poprawnie formułować problemy, cele i hipotezy badawcze, potrafi przygotować ogólnie poprawne narzędzie badawcze	Student/ka potrafi przygotować założenia projektu prostego ilościowego badania rynkowego adekwatnego do rozwiązywanego problemu, w tym poprawnie formułować problemy, cele i hipotezy badawcze oraz szczegółowo określić jego zakresy, budżet i harmonogram czasowy realizacji,	Student/ka potrafi przygotować założenia projektu prostego ilościowego badania rynkowego adekwatnego do rozwiązywanego problemu, w tym poprawnie formułować problemy, cele i hipotezy badawcze oraz szczegółowo określić jego zakresy, budżet i harmonogram czasowy realizacji, przygotować poprawne narzędzie

			przygotować poprawne narzędzie badawcze	badawcze, a także komplet materiałów pomocniczych do jego wykorzystania (instrukcje, karty kodowe i inne)
EK_U04	Student/ka potrafi w ogólne przygotować, analizować i interpretować oraz prezentować wyniki ilościowych badań rynkowych	Student/ka potrafi w niezbędnym zakresie poprawnie przygotować, analizować i interpretować oraz prezentować wyniki ilościowych badań rynkowych	Student/ka potrafi w należyłym zakresie poprawnie przygotować, analizować i interpretować oraz prezentować wyniki ilościowych badań rynkowych	Student/ka potrafi w pełni poprawnie i sprawnie przygotować, analizować i interpretować oraz prezentować wyniki ilościowych badań rynkowych, a także potrafi oceniać badania oraz formułować własne opinie dotyczące podejmowania decyzji
EK_K05	Student/ka nie zna zasad i warunków aktywnego uczestniczenia w pracy grupowej, nie potrafi współpracować z grupą	Student/ka w podstawowym stopniu zna zasady i warunki aktywnego uczestniczenia w pracy grupowej oraz potrafi tę wiedzę w niewielkim zakresie wykorzystać we współdziałaniu z grupą	Student/ka w należyłym stopniu zna zasady i warunki aktywnego uczestniczenia w pracy grupowej oraz potrafi tę wiedzę umiejętnie wykorzystać we współdziałaniu z grupą	Student/ka w pełni zna zasady i warunki aktywnego uczestniczenia w pracy grupowej i w podstawowym stopniu kierowania niewielką grupą oraz potrafi tę wiedzę umiejętnie wykorzystać we współdziałaniu z grupą, przyjmując w niej rolę kierownicze

Weryfikacja efektów kształcenia	Symbole EK dla modułu zajęć/przedmiotu				
	W01	W02	U03	U04	K05
Egzamin pisemny	X	X	X	X	X
Egzamin ustny					
Zaliczenie pisemne	X	X	X	X	X
Zaliczenie ustne					
Kolokwium pisemne					
Kolokwium ustne					
Test					
Projekt					
Praca pisemna					
Raport					
Prezentacja multimedialna					
Praca podczas ćwiczeń	X	X	X	X	X
Inne (jakie?) -					

Wymiar godzinowy zajęć i pracy studenta	Stacjonarne	Niestacjonarne
1. Wykłady (wspólny udział nauczycieli akademickich i studentów)	15	15
2. Inne formy (wspólny udział nauczycieli akademickich i studentów)	15	15
3. Konsultacje z nauczycielem	20	20
<b>Razem 1+2+3</b>	<b>50</b>	<b>50</b>
4. Praktyki (realizowane samodzielnie przez studentów)	—	—
5. Praca własna studenta (w tym prace domowe i projektowe, przygotowanie się do zaliczenia/egzaminu)	50	50
<b>Razem 4+5</b>	<b>50</b>	<b>50</b>

<b>SUMA 1+2+3+4+5</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
<b>Łącznie punktów ECTS wg planu studiów</b>	<b>4</b>	

<b>Literatura podstawowa</b>	<p>Kaczmarczyk S., <i>Badania marketingowe. Podstawy metodyczne</i>, PWE, Warszawa 2011 lub wcześniejsze – z lat 1999-2009 - wydania i wznowienia tego podręcznika o tytule: <i>Badania marketingowe. Metody i techniki</i>, PWE Warszawa.</p> <p>Kędzior Z. (red.), <i>Badania rynku. Metody, zastosowania</i>, PWE, Warszawa 2005.</p> <p>Mazurek-Łopacińska (red.), <i>Badania marketingowe. Teoria i praktyka</i>, PWN, Warszawa 2008.</p>
<b>Literatura uzupełniająca</b>	<p>Churchill G. A., <i>Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne</i>, PWN, Warszawa 2002.</p> <p>J. Garczarczyk, M. Mocek, <i>Badania marketingowe i prognozowanie w zarządzaniu firmą – ekspansja czy regres?</i>, w: (red.) K. Mazurek-Łopacińska, <i>Badania marketingowe – skuteczność w zarządzaniu przedsiębiorstwem</i>, Wyd. UE we Wrocławiu nr 97, Wrocław 2010.</p> <p>Kaczmarek M., Olejnik I., Springer A., <i>Badania jakościowe. Metody i zastosowania</i>, CeDeWu, Warszawa 2013.</p> <p>Kaczmarczyk S., <i>Zastosowania badań marketingowych</i>, PWE, Warszawa 2007.</p> <p>Kaden R. J., <i>Badania marketingowe</i>, PWE, Warszawa 2008.</p> <p>Kędzior Z., Karcz K., <i>Badania marketingowe w praktyce</i>, PWE, Warszawa 2007.</p> <p>M. Mocek, I. Olejnik, <i>Metoda wywiadu bezpośredniego - determinanty skuteczności</i>, w: (red.) J. Garczarczyk, <i>Ilościowe i jakościowe metody badania rynku. Pomiar i jego skuteczność</i>, Wyd. AE w Poznaniu, Poznań 2006.</p> <p>Pieczkolan R., <i>Informacja marketingowa</i>, PWE, Warszawa 2005.</p> <p>Prymom M., <i>Badania marketingowe w aspektach menedżerskich</i>, Wyd. UE we Wrocławiu, Wrocław 2009.</p> <p>Sagan A., <i>Badania marketingowe. Podstawowe kierunki</i>, Wyd. AE w Krakowie, Kraków 2004</p>