

KARTA MODUŁU KSZTAŁCENIA ROK AKADEMICKI 2018/2019

KIERUNEK ZARZĄDZANIE

Informacje ogólne

I.

1 Nazwa modułu kształcenia

BADANIA MARKETINGOWE

2 Nazwa jednostki prowadzącej moduł

Wydział Nauk Ekonomicznych i Technicznych
Katedra Ekonomii i Zarządzania, Zakład Zarządzania

3 Kod modułu

(wypełnia koordynator
ECTS)

4 Grupa treści kształcenia

Treści kształcenia kierunkowego

5 Typ modułu

Obowiązkowy

6 Poziom studiów

I stopień

7

Liczba

punktów

ECTS

3 ECTS

8 Poziom przedmiotu

Średnio-zaawansowany

9 Rok studiów, semestr

II rok-semestr IV -
letni

10 Liczba godzin w semestrze

11 Liczba godzin w tygodniu

Wyk.

Ćw.

Lab.

Sem.

Proj.

Wyk.

Ćw.

Lab.

Sem.

Proj.

studia stacjonarne

15

30

1

2

studia niestacjonarne

12 Język wykładowy:

polski

13 Wykładowca (wykładowcy) (imię i nazwisko, stopień naukowy oraz adres e-mailowy wykładowcy/wykładowców prowadzących zajęcia)

dr Marek Kuźmicki (m.kuzmicki@dydaktyka.pswbp.pl)

mgr Katarzyna Derlukiewicz (kat.derlukiewicz@gmail.com)

Informacje szczegółowe

14 Wymagania wstępne

1. Znajomość podstawowych kategorii marketingu i rynku

2. Wiedza z zakresu podstaw statystyki

15 Cele przedmiotu

C1 Zapoznanie studentów z wybranymi elementami teorii i praktyki badań marketingowych

C2 Wykształcenie umiejętności pozyskiwania informacji ze źródeł wtórnych i pierwotnych

C3 Zapoznanie z metodami badań marketingowych i nabycie umiejętności ich wykorzystania

C4 Nabycie umiejętności prezentacji wyników badań marketingowych

16 Efekty kształcenia w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych

nr	student, który zaliczył przedmiot, potrafi:	odniesienie do celów przedmiotu
Wiedza		
EK01	Definiować i charakteryzować podstawowe pojęcia i elementy badań marketingowych	C1
Umiejętności		
EK02	Projektować, organizować i koordynować badania zjawisk i	C2

Wiedza

EK01 Definiować i charakteryzować podstawowe pojęcia i elementy badań marketingowych

C1

Umiejętności

EK02 Projektować, organizować i koordynować badania zjawisk i

C2

	procesów marketingowych	
EK03	Charakteryzować i wykorzystywać metody badań marketingowych	C3
EK04	Interpretować, krytycznie oceniać i prezentować wyniki badań marketingowych	C4
Kompetencje społeczne		
EK05	Współdziałać i pracować w zespole przygotowując koncepcję i realizując badania własne	C1,C2,C3,C4

17 Treści programowe

	forma zajęć - wykłady	liczba godzin S	liczba godzin NS	odniesienie do efektów kształcenia dla przedmiotu
W1	Badania marketingowe a badania rynkowe. System informacji marketingowej. Przedmiot, zakres i rodzaje badań marketingowych. Procedura badań marketingowych.	2		EK01, EK02
W2	Wtórne źródła informacji marketingowych (pojęcie i cechy informacji wtórnych, rodzaje wtórnych źródeł informacji, wtórne źródła informacji – przykłady).	1		EK01, EK03
W3	Pierwotne źródła informacji marketingowych (pomiar źródeł pierwotnych, proces doboru próby badawczej, metody doboru jednostek do próby, dobór próby w badaniach konsumentów i przedsiębiorstw)	3		EK01, EK02
W4	Metody i techniki gromadzenia informacji pierwotnych (badania ilościowe, a badania jakościowe, metody i techniki ilościowych badań rynku, metody i techniki jakościowych badań rynku)	4		EK01, EK02, EK03
W5	Metodyka projektowania i realizacji badań kwestionariuszowych (metody budowy kwestionariusza, zasady budowy kwestionariusza, etapy budowy kwestionariusza, błędy w kwestionariuszu, rodzaje pytań i zasady ich budowy, skale pomiarowe, instrukcje kwestionariuszowe).	3		EK01, EK03
W6	Instytucje badań marketingowych	1		EK01
W7	Sposoby prezentacji wyników badań marketingowych. Etyczne aspekty badań marketingowych	1		EK04
	suma godzin	15		
	forma zajęć - ćwiczenia	liczba godzin S		odniesienie do efektów kształcenia dla przedmiotu
ĆW1	Zagadnienia wstępne (pojęcie i funkcje badań marketingowych; zakres badań marketingowych; powiązanie badań marketingowych z decyzjami marketingowymi).	2		EK01
ĆW2	Projektowanie badania marketingowego	2		EK01, EK02

	(etapy procedury badania marketingowego).		
ĆW3	Grupowe projektowanie badania marketingowego (definiowanie problemu badawczego).	2	EK01, EK02, EK05
ĆW4	Dobór próby do badań (metody doboru próby do badań; błędy doboru próby do badań)	2	EK01
ĆW5	Dobór próby do projektowanego badania marketingowego.	2	EK02, EK05
ĆW6	Budowa instrumentu pomiarowego (poziomy i wiarygodność pomiaru; zasady i metody konstruowania kwestionariusza; skale do pomiaru postaw; błędy w konstrukcji kwestionariusza).	2	EK01, EK03
ĆW7	Praktyczna budowa instrumentu pomiarowego – kwestionariusza.	2	EK02, EK05
ĆW8	Zbieranie danych, budowa bazy danych (specyfika zbierania danych ankietowych; błędy związane z przeprowadzaniem badania ankietowego, metody redukcji; kodowanie danych; zasady budowy komputerowej bazy danych).	2	EK01
ĆW9	Praktyczne zbieranie danych, budowa komputerowej bazy danych.	2	EK02, EK05
ĆW10	Zasady analizy i interpretacji danych uzyskanych z badań marketingowych.	2	EK04
ĆW11	Metody prezentacji i oceny wyników badania marketingowego (zasady opracowywania raportu z badań).	2	EK04
ĆW12	Kolokwium	2	EK01 – EK04
ĆW13	Opracowanie raportu z badań marketingowych.	2	EK04, EK05
ĆW14	Prezentacja raportu z przeprowadzonych badań marketingowych	2	EK04, EK05
ĆW15	Podsumowanie i zaliczenie zajęć.	2	EK01 – EK04
	suma godzin	30	-

18 Narzędzia/metody dydaktyczne

1. Wykład z wykorzystaniem prezentacji multimedialnej
2. Dyskusja
3. Grupowy projekt studencki

19 Sposoby oceny (F – formująca, P – podsumowująca)

- F1. Kolokwium na zajęciach ćwiczeniowych.
- P1. Grupowy projekt studencki
- P2. Egzamin pisemny

20 Obciążenie pracą studenta

forma aktywności	średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności	
	S	NS
Godziny kontaktowe z nauczycielem, w tym Projekty i ćwiczenia praktyczne	45	
Uczestnictwo w zaliczeniu	1	
Przygotowanie się do zajęć	7	
Przygotowanie się do zaliczenia	10	
Przygotowanie projektu zaliczeniowego	7	
Studiowanie wskazanej literatury	5	
Udział w konsultacjach		
SUMA	75	
SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS DLA PRZEDMIOTU	3 ECTS	

21 Literatura podstawowa i uzupełniająca

Literatura podstawowa:

1. Kaczmarczyk S., Badania marketingowe: podstawy metodyczne. PWE, Warszawa 2011.
2. Mazurek-Łopacińska K. (red.), Badania marketingowe: teoria i praktyka, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2011.
3. Badania rynku, Metody, zastosowania, red. Zofia Kędzior, PWE, Warszawa 2005.

Literatura uzupełniająca:

1. Doman D., Dennison D., Doman M., Badania marketingowe w małej firmie. Wydawnictwo Helion, Warszawa 2005.
2. Duliniec E., Badania marketingowe w zarządzaniu przedsiębiorstwem, PWN, Warszawa 2002.

22 Kryteria oceny *

nr efektu	na ocenę 2 (ndst)	na ocenę 3 (dst)	na ocenę 4 (db)	na ocenę 5 (bdb)
EK01	nie potrafi definiować i charakteryzować podstawowych pojęć i elementów badań marketingowych	potrafi definiować i charakteryzować podstawowe pojęcia i elementy badań marketingowych	potrafi definiować i charakteryzować podstawowe pojęcia i elementy badań marketingowych oraz podawać właściwe przykłady	potrafi definiować i charakteryzować podstawowe pojęcia i elementy badań marketingowych, podawać właściwe przykłady oraz rozszerzać wiedzę poza zagadnienia poruszane na zajęciach
EK02	nie potrafi projektować, organizować i koordynować badania zjawisk i procesów marketingowych	potrafi projektować, organizować i koordynować badania zjawisk i procesów marketingowych w stopniu podstawowym	potrafi projektować, organizować i koordynować badania zjawisk i procesów marketingowych w stopniu średnio-zaawansowanym	potrafi projektować, organizować i koordynować badania zjawisk i procesów marketingowych w stopniu zaawansowanym

EK03	nie potrafi identyfikować, charakteryzować i wykorzystywać metod badań marketingowych	potrafi identyfikować, charakteryzować i wykorzystywać metody badań marketingowych w stopniu podstawowym	potrafi identyfikować, charakteryzować i wykorzystywać metody badań marketingowych w stopniu średnio-zaawansowanym	potrafi identyfikować, charakteryzować i wykorzystywać metody badań marketingowych w stopniu zaawansowanym
EK04	nie potrafi interpretować, krytycznie oceniać i prezentować wyników badań marketingowych	potrafi interpretować, krytycznie oceniać i prezentować wyniki badań marketingowych	potrafi dogłębnie interpretować, krytycznie oceniać i prezentować wyniki badań marketingowych	potrafi dogłębnie interpretować, krytycznie oceniać i prezentować wyniki badań marketingowych wykorzystując szeroki zakres metod
EK05	nie bierze udziału w przygotowywaniu i prezentowaniu pracy zespołowej	bierze umiarkowany udział w przygotowywaniu i prezentowaniu pracy zespołowej	bierze aktywny udział w przygotowywaniu i prezentowaniu pracy zespołowej	bierze bardzo aktywny udział w przygotowywaniu i prezentowaniu pracy zespołowej

Inne przydatne informacje

23 Inne przydatne informacje o przedmiocie

1. Informacja, gdzie można zapoznać się z prezentacjami do zajęć, instrukcjami do laboratorium, itp.
2. Informacje na temat miejsca odbywania zajęć.
3. Informacja na temat terminu zajęć (dzień tygodnia/godzina).
4. Informacja na temat konsultacji (godziny+miejsce).

*do decyzji koordynatora

Tabela podsumowująca.

Efekt kształcenia	Odniesienie danego efektu do efektów zdefiniowanych dla całego programu („kierunkowych”)	Cele przedmiotu	Treści programowe	Narzędzia/metody dydaktyczne	Sposób oceny
EK01	K_W09, K_W10	C1	W1-W6, ĆW1-ĆW4, ĆW6, ĆW8, ĆW12, ĆW15	1, 2, 3	F1, P2
EK02	K_U02 K_U13 K_K06	C2	W1, W3, W4, ĆW2, ĆW3, ĆW5, ĆW7, ĆW9, ĆW12, ĆW15	1, 2, 3	F1, P1
EK03	K_W10 K_W11 K_U01	C3	W2, W4, W5, ĆW6, ĆW12, ĆW15	1, 2, 3	F1,
EK04	K_U02 K_U03 K_U04 K_U14 K_K02	C4	W7, ĆW10-ĆW15	1, 2, 3	F1, P1
EK05	K_W20, K_U19,	C1,C2,C3,C4	ĆW 3, ĆW 5,	3	P1

K_U20,
K_K02,
K_K08

ĆW 7,
ĆW 9,
ĆW 13,
ĆW 14