

KARTA PRZEDMIOTU DLA NABORU 2021/2022						
INFORMACJE OGÓLNE						
1. Nazwa przedmiotu Badania marketingowe						
2. Nazwa kierunku Zarządzanie						
3. Poziom studiów pierwszego stopnia						
4. Liczba punktów ECTS 3						
5. Liczba godzin w semestrze						
semestr	w	ćw	lab/lek	prj/zp	pws	prk
IV	15	30				
6. Język wykładowy polski						
7. Wykładowca dr hab. Jacek Kamiński, prof. PSW						
INFORMACJE SZCZEGÓŁOWE						
8. Wymagania wstępne						
1. Podstawowa wiedza z zakresu marketingu						
9. 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 w praktyce						
C4 Nabycie umiejętności prezentacji wyników badań marketingowych						
10. Efekty uczenia się w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych						
Student, który zaliczył przedmiot:					odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się	
WIEDZA						
EU01	Wie jak definiować i charakteryzować podstawowe pojęcia i elementy badań marketingowych				K_W09	
EU02	Zna techniki i metody badań marketingowych				K_W10, K_W11	
UMIEJĘTNOŚCI						
EU03	Umie prowadzić, projektować, organizować i koordynować badania marketingowe				K_U03, K_U04	
EU04	Umie interpretować, krytycznie oceniać wyniki badań marketingowych				K_U05	
KOMPETENCJE SPOŁECZNE						
EU05	Jest zdolny do współdziałania i pracowania w zespole przygotowującym koncepcję i realizując badania marketingowe				K_K02, K_K05, K_K07	

EU06	Stosuje standardy etyczne w badaniach marketingowych	K_K13
11. Treści programowe		
Forma zajęć – wykłady/ ćwiczenia		
Wykłady 1. Badania marketingowe a badania rynkowe. System informacji marketingowej. Przedmiot, zakres i rodzaje badań marketingowych. Procedura badań marketingowych. 2. Wtórne źródła informacji marketingowych (pojęcie i cechy informacji wtórnych, rodzaje wtórnych źródeł informacji, wtórne źródła informacji – przykłady). 3. Pierwotne źródła informacji marketingowych (pomiar źródeł pierwotnych, proces doboru próby badawczej, metody doboru jednostek do próby, dobór próby w badaniach konsumentów i przedsiębiorstw) 4. Metody i techniki gromadzenia informacji pierwotnych (badania ilościowe a badania jakościowe, metody i techniki ilościowych badań rynku) 5. Specyfika badań jakościowych - metody i techniki jakościowych badań rynku. Projektowanie narzędzi badawczych do badań jakościowych. Scenariusze badań jakościowych 6. Instytucje badań marketingowych 7. Sposoby prezentacji wyników badań marketingowych. Etyczne aspekty badań marketingowych. Ćwiczenia 1. Zagadnienia wstępne (pojęcie i funkcje badań marketingowych; zakres badań marketingowych; powiązanie badań marketingowych z decyzjami marketingowymi). 2. Projektowanie badania marketingowego (etapy procedury badania marketingowego). 3. Grupowe projektowanie badania marketingowego (definiowanie problemu badawczego). 4. Dobór próby do badań (metody doboru próby do badań; błędy doboru próby do badań) 5. Dobór próby do projektowanego badania marketingowego. 6. Budowa instrumentu pomiarowego (poziomy i wiarygodność pomiaru; zasady i metody konstruowania kwestionariusza; skale do pomiaru postaw; błędy w konstrukcji kwestionariusza). 7. Praktyczna budowa instrumentu pomiarowego – kwestionariusza do badań własnych w zespole 8. Zbieranie danych, budowa bazy danych (specyfika zbierania danych ankietowych; błędy związane z przeprowadzaniem badania ankietowego, metody redukcji; kodowanie danych; zasady budowy komputerowej bazy danych). 9. Praktyczne zbieranie danych, budowa komputerowej bazy danych. 10. Zasady analizy i interpretacji danych uzyskanych z badań marketingowych. 11. Metody prezentacji i oceny wyników badania marketingowego (zasady opracowywania raportu z badań). 12. Opracowanie raportu z badań marketingowych. 13. Prezentacja raportu z przeprowadzonych badań marketingowych 14. Podsumowanie i zaliczenie zajęć		
12. Narzędzia/metody dydaktyczne		
1. Wykład z wykorzystaniem prezentacji multimedialnej		
2. Analiza przypadków		
3. Dyskusja		
4. Praca w grupach		
13. Sposoby oceny (częstkowe, końcowe)		
1. Aktywny udział w zajęciach		
2. Prezentacja projektu grupowego badań marketingowych na ćwiczeniach		
3. Egzamin pisemny obejmujący treści ćwiczeń i wykładu		
14. Obciążenie pracą studenta		
Forma aktywności	liczba godzin	
1. Zajęcia z bezpośrednim udziałem nauczyciela oraz konsultacje	51	

2. Nakład pracy studenta	24
suma	75
liczba punktów ECTS	3
15. Literatura	
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. Maison D.: Jakościowe metody badań marketingowych: jak zrozumieć konsumenta, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010	
Literatura uzupełniająca:	
1. Kaden R.: Badania marketingowe, Wydawnictwo PWE, Warszawa 2008	
2. Popławski W., Skawińska E. (red.). Badania marketingowe w zarządzaniu organizacją, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2012	
3. Rószkiewicz M.: Metody ilościowe w badaniach marketingowych, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002	
4. Mazurek-Łopacińska K. 2016, Badania marketingowe, Metody, techniki i obszary aplikacji na współczesnym rynku, Wydawnictwo Naukowe PWN	
5. Lutostański M.J. , Łebkowska A. 2021, Protasiuk M. 2021, Badanie rynku. Jak zrozumieć konsumenta? Wydawnictwo Naukowe PWN	
16. Formy oceny – szczegóły	
Na ćwiczeniach realizowane będą prace projektowe 3-4 osobowych zespołach. W pracy projektowej studenci mają do zrealizowania przygotowanie, przeprowadzenie i prezentację wyników badania marketingowego. Egzamin pisemny obejmuje materiał z wykładu i ćwiczeń i polega na udzieleniu odpowiedzi na pytania otwarte. Warunkiem przystąpienia do egzaminu jest otrzymanie oceny pozytywnej z pracy projektowej na ćwiczeniach.	
17. Inne przydatne informacje o przedmiocie	
1. Informacja, gdzie można zapoznać się z materiałami do zajęć, itp.: strona internetowa uczelni	
2. Informacje na temat miejsca odbywania zajęć: zgodnie z planem zajęć zamieszczonym na stronie internetowej uczelni na tablicy informacyjnej przy pokoju 370R	
3. Informacja na temat terminu zajęć (dzień tygodnia/godzina): zgodnie z planem zajęć	
4. Informacja na temat konsultacji (godziny + miejsce): zgodnie z harmonogramem konsultacji zamieszczonym na stronie uczelni	