

KARTA PRZEDMIOTU DLA NABORU 2021/2022**INFORMACJE OGÓLNE****1. Nazwa przedmiotu:**BADANIA MARKETINGOWE**2. Nazwa kierunku:**Ekonomia**3. Poziom studiów:** studia pierwszego stopnia**4. Liczba punktów ECTS:**2**5. Liczba godzin w semestrze**

semestr	w	ćw	lab/lek	prj/zp	pws	prk
III - zimowy	15	15	-	-	-	-

6. Język wykładowy:polski**7. Wykładowca:** dr hab. Jacek Kamiński, prof. uczelni – wykład, mgr Wioleta Kuflewska - ćwiczenia**INFORMACJE SZCZEGÓŁOWE****8. Wymagania wstępne**

1. Podstawowa wiedza na temat gospodarki i funkcjonowania przedsiębiorstw.

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_W06, K_W12
EU02	Zna techniki i metody badań marketingowych.	K_W06, K_W12, K_W17, K_W22

UMIEJĘTNOŚCI

EU03	Umie prowadzić, projektować, organizować i koordynować badania marketingowe.	K_U02, K_U12
EU04	Umie interpretować, krytycznie oceniać wyniki badań marketingowych	K_U03, K_U12, K_U13

KOMPETENCJE SPOŁECZNE

EU05	Jest gotów do współdziałania i pracowania w zespole	K_K02
------	---	-------

przygotowującym koncepcję i realizując badania.	
EU06 Stosuje standardy etyczne w badaniach marketingowych.	K_K04, K_K13
11. Treści programowe	
Forma zajęć:	
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. Kolokwium pisemne obejmujące treści wykładu	
14. Obciążenie pracą studenta	

Forma aktywności	liczba godzin
1. Zajęcia z bezpośrednim udziałem nauczyciela oraz konsultacje	36
2. Nakład pracy studenta	14
suma	50
liczba punktów ECTS	2
15. Literatura	
Literatura podstawowa:	
1. Milic-Czerniak R. (red.), Badania marketingowe: nowe metody badań i zastosowania, Difin, Warszawa, 2019.	
2. Mazurek-Łopacińska K. (red.), Badania marketingowe: metody, techniki i obszary aplikacji na współczesnym rynku, PWN, Warszawa, 2016.	
3. Lutostański M. J., Łebkowska A., Protasiuk M. (red.), Badanie rynku: jak zrozumieć konsumenta?, PWN, Warszawa, 2021.	
Literatura uzupełniająca:	
1. R. Rajagopal. Marketing Research: Fundamentals Process, and Implications. Hauppauge, N.Y.: Nova. 2018 (eBook).	
2. Mazurek-Łopacińska K., Sobocińska M., Badania marketingowe wobec nowych trendów w otoczeniu, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław, 2021.	
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.	
Kolokwium zaliczeniowe obejmuje materiał z wykładu i polega na udzieleniu odpowiedzi na pytania otwarte.	
17. Inne przydatne informacje o przedmiocie	
1. Bezpośrednich informacji o problematyce zajęć i treściach programowych udziela Prowadzący w trakcie zajęć i podczas konsultacji.	
2. Zajęcia odbywać się będą w ABNS w Białej Podlaskiej.	
3. Zajęcia odbywać się będą zgodnie z aktualnym planem zajęć.	
4. Konsultacje odbywać się będą zgodnie z obowiązującym terminarzem.	