

KARTA PRZEDMIOTU DLA NABORU 2020/2021						
INFORMACJE OGÓLNE						
1. Nazwa przedmiotu kształcenia Badania marketingowe						
2. Nazwa jednostki (należy wskazać nazwę zgodnie ze Statutem PSW) Wydział Nauk Ekonomicznych, Zakład Zarządzania						
3. Grupa treści kształcenia (moduł może być realizowany w ramach treści kształcenia ogólnego, podstawowego, kierunkowego, specjalnościowego lub innego) -						
4. Typ przedmiotu obowiązkowy						
5. Poziom studiów pierwszego stopnia						
6. Liczba punktów ECTS 3						
7. Poziom przedmiotu średnio-zaawansowany						
8. Rok studiów, semestr rok II, sem. IV						
9. Liczba godzin w semestrze						
Wyk.	Ćw.	L*	Prj.	Pbn.	Zp.	Pr.
15	30					
10. Język wykładowy: polski						
11. Wykładowca (wykładowcy) (imię i nazwisko, stopień naukowy wykładowcy/wykładowców prowadzących zajęcia) Ewelina Dresler, dr – wykłady Klaudia Juszcuk, mgr – ćwiczenia						
INFORMACJE SZCZEGÓŁOWE						
12. Wymagania wstępne						
1) podstawowa wiedza z zakresu marketingu						
2) podstawowa wiedza z zakresu statystyki opisowej						
13. 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						
14. Efekty uczenia się w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych						
Student, który zaliczył przedmiot:					odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się	
WIEDZA						
EU01 Definiować i charakteryzować podstawowe pojęcia i elementy badań marketingowych					K_W09	
EU02 Charakteryzować metody badań marketingowych					K_W10	
UMIEJĘTNOŚCI						
EU03 Projektować, organizować i koordynować badania zjawisk i procesów marketingowych					K_U02	

EU04 Interpretować, krytycznie oceniać i prezentować wyniki badań marketingowych	K_U14
KOMPETENCJE SPOŁECZNE	
EU05 Współdziałać i pracować w zespole przygotowując koncepcję i realizując badania własne	K_K02
15. 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.	
Forma zajęć – 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. Kolokwium 13. Opracowanie raportu z badań marketingowych. 14. Prezentacja raportu z przeprowadzonych badań marketingowych 15. Podsumowanie i zaliczenie zajęć	
16. Narzędzia/metody dydaktyczne	
1. Wykład z wykorzystaniem prezentacji multimedialnej 2. Grupowa prezentacja studentów 3. Dyskusja 4. Excel do budowy bazy danych i dokonywania wyliczeń	
17. Sposoby oceny (F – formująca; P – podsumowująca)	
F1. Aktywność	
P1. Kolokwium na zajęciach ćwiczeniowych	
P2. Grupowy projekt studencki z badań ilościowych (ćwiczenia)	
P3. Grupowy projekt studencki z badań jakościowych (wykłady)	
P4. Egzamin pisemny	

18. Obciążenia pracą studenta	
forma aktywności	średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Godziny kontaktowe z nauczycielem**	50
Nakład pracy studenta, w tym:	25
- przygotowanie się do zajęć	4
- przygotowanie się do kolokwium	4
- przygotowanie pracy projektowej na ćwiczenia	6
- przygotowanie pracy projektowej na wykłady	5
- przygotowanie do egzaminu pisemnego	6
SUMA	75
SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS DLA PRZEDMIOTU	3
19. 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) 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) Badania marketingowe w zarządzaniu organizacją/ red. nauk. Wojciech Popławski, Eulalia Skawińska, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2012.	
3) Rószkiewicz M.: Metody ilościowe w badaniach marketingowych, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002	
20. Formy oceny – szczegóły	
Kolokwium będzie miało charakter testowy oraz opisowy. Prace projektowe są realizowane w 3-4 osobowych grupach. W pracy projektowej na ćwiczeniach mają do zrealizowania przygotowanie, przeprowadzenie i prezentację wyników badania marketingowego z wykorzystaniem wybranych metod ilościowych, natomiast praca projektowa z wykładu polega na przygotowaniu koncepcji badania jakościowego, w tym scenariusza badania i narzędzi badawczych, realizacji oraz prezentacji wyników badań o charakterze jakościowych. Egzamin pisemny ma charakter testowy. Warunkiem otrzymania zaliczenia jest otrzymanie oceny pozytywnej z każdego elementu (tzn. kolokwium i pracy projektowej na ćwiczeniach oraz egzaminu i pracy projektowej na wykładach)	
21. 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)	

* L – laboratorium (w przypadku zajęć z języka obcego oznacza lektorat)

** – Zajęcia prowadzone z bezpośrednim udziałem nauczyciela akademickiego lub innej osoby prowadzącej zajęcia **oraz konsultacje**