

### KARTA PRZEDMIOTU

Nazwa w języku polskim: **Badania marketingowe**

Nazwa w języku angielskim: **Marketing research**

Karta przedmiotu ważna od roku akademickiego: **2023/2024**

Kierunek studiów: **Zarządzanie**

Poziom studiów: **Studia I stopnia**

Forma studiów: **Niestacjonarne**

Profil: **Praktyczny**

Specjalność: **Zarządzanie kadrami i marketing**

Język wykładowy: **Polski**

Jednostka prowadząca: **Wydział Zamiejscowy w Lubinie**

Prowadzący: **dr hab. Szymon Ossowski**

### OBCIĄŻENIE STUDENTA

	Wykład	Ćwiczenia	Konwersatorium	Projekt	Laboratorium
Liczba godzin zajęć dydaktycznych organizowanych przez Uczelnię	<b>14</b>	<b>14</b>			
Liczba godzin całkowitego nakładu pracy studenta	<b>50</b>	<b>50</b>			
Forma zaliczenia	<b>egzamin</b>	<b>zaliczenie na ocenę</b>			
Liczba punktów ECTS	<b>2</b>	<b>2</b>			

### WYMAGANIA WSTĘPNE W ZAKRESIE WIEDZY, UMIEJĘTNOŚCI I INNYCH KOMPETENCJI

Przedmiot Marketing: PEK\_W01, PEK\_W02, PEK\_W03, PEK\_U01, PEK\_U02, PEK\_K01

### CELE PRZEDMIOTU

C1.	Nabycie podstawowej wiedzy z zakresu badań marketingowych
C2	Zdobycie umiejętności jakościowego rozumienia, interpretacji oraz ilościowej analizy zagadnień dotyczących zjawisk rynkowych.
C3	Nabycie wiedzy i umiejętności w zakresie konstrukcji narzędzi pomiarowych z zakresu badań marketingowych.

PRZEDMIOTOWE EFEKTY UCZENIA SIĘ – PEU	
<b>Z zakresu wiedzy:</b>	
PEU_W01	Student zna techniki pozyskiwania, gromadzenia, weryfikacji i przetwarzania danych potrzebnych do podejmowania decyzji marketingowych i może określić ich przydatność.
PEU_W02	Student zna metody badań ankietowych i zasady budowy kwestionariusza ankietowego.
PEU_W03	Student zna metody badań marketingowych w poszczególnych obszarach działalności przedsiębiorstwa.
<b>Z zakresu umiejętności:</b>	
PEU_U01	Student potrafi przeprowadzić badania rynku, a także interpretować zjawiska rynkowe w oparciu o dane ilościowe i jakościowe.
PEU_U02	Student potrafi przygotować raport z badań marketingowych.
<b>Z zakresu kompetencji społecznych:</b>	
PEU_K01	Student potrafi myśleć i działać w sposób przedsiębiorczy oraz ma świadomość potrzeby etycznych zachowań w badaniach marketingowych.

TREŚCI PROGRAMOWE		
Forma zajęć – WYKŁAD		Liczba godzin
W1	Sprawy organizacyjne – zapoznanie z Kartą Przedmiotu, w tym z: celami przedmiotu, przedmiotowymi efektami kształcenia, treściami programowymi, formami zaliczenia i oceny, oraz z literaturą.  Badanie rynku, badania marketingowe. Podstawowe pojęcia i zakres. Znaczenie i użyteczność badań marketingowych	2
W2	Etapy badań marketingowych. Rodzaje badań marketingowych. System informacji marketingowej (SIM).	2
W3	Wtórne i pierwotne źródła informacji marketingowej. Wiarygodność pomiaru wtórnego. Metody zbierania informacji źródłowych.	1
W4	Wywiady i sondaże. Metody ankietowe zbierania informacji źródłowych. Konstrukcja kwestionariusza ankietowego.	2
W5	Metody badań jakościowych. Metody: eksperymentu, FGI, panelowa, omnibusowa. Badania preferencji konsumentów.	2
W6	Badanie konkurencji. Badania dotyczące produktu, ceny, dystrybucji.	2
W7	Badania dla potrzeb promocji i narzędzi promocji. Wykorzystanie internetu w badaniach marketingowych.	1
W8	Konstrukcja raportu z badań marketingowych. Kodeksy postępowania w badaniach marketingowych	2
<b>Razem</b>		<b>14</b>

Forma zajęć – ĆWICZENIA		Liczba godzin
Cw1	Kryteria, cechy i zakres badań marketingowych. Podział na grupy badawcze dla przeprowadzenia wywiad zogniskowanego.	1
Cw2	Proces badawczy – etapy badania marketingowego. Jakościowe i ilościowe badania marketingowe. Badania segmentacji rynku.	2
Cw3	Badania dotyczące produktu. Badania dotyczące ceny.	2
Cw4	Badania promocji. Wartość marki i badania marki. Badania dystrybucji.	2
Cw5	Badanie zachowania klientów.	2
Cw6	Przeprowadzenie wywiadów zogniskowanych dotyczących określonych problemów przez wytypowane grupy studentów na ćwiczeniach.	4
Cw7	Sprawdzian pisemny	1
Razem		14

STOSOWANE NARZĘDZIA DYDAKTYCZNE	
1.	Wykład – metoda tradycyjna z wykorzystaniem środków audiowizualnych.
2.	Ćwiczenia – metoda tradycyjna, przeprowadzenie przygotowanego w zespołach wywiadu zogniskowanego na określony temat, sprawdzian.
3.	Konsultacje
4.	Praca własna – przygotowanie do ćwiczeń, wykonanie zadanych projektów, przygotowanie wywiadu zogniskowanego na określony problem, przygotowanie do sprawdzianu.
5.	Praca własna – przygotowanie do egzaminu

**METODY I FORMY OCENY**  
**OSIĄGNIĘCIA PRZEDMIOTOWYCH EFEKTÓW UCZENIA SIĘ**

Formy oceny (F lub P)*	Numer efektu uczenia się (przedmiotowego)	Metody oceny osiągnięcia efektu uczenia się
F	PEU_W01, PEU_W02, PEU_W03, PEU_K01	Odpowiedź ustna, opracowanie projektów nt. Określenie cech i kryteriów badań marketingowych dla danego problemu, pisemny sprawdzian
F	PEU_W03, PEU_U01, PEU_U02,	Przygotowanie w zespołach wywiadu zogniskowanego i jego przeprowadzenie
P	PEU_W01, PEU_W02, PEU_W03, PEU_K01	Egzamin pisemny i/lub ustny

\*F – ocena formująca (w trakcie semestru), P – ocena podsumowująca (na koniec semestru)

**KRYTERIA OCENY**

### OSIĄGNIĘCIA PRZEDMIOTOWYCH EFEKTÓW UCZENIA SIĘ

Nr PEU	Ocena dostateczna	Ocena dobra	Ocena bardzo dobra
PEU_W01	Student potrafi wymienić rodzaje źródeł informacji potrzebnych do podejmowania decyzji marketingowych.	Student dodatkowo potrafi zastosować wymienione informacje na potrzeby decyzji marketingowych.	Student dodatkowo potrafi szczegółowo określić przydatność zastosowanych informacji marketingowych w procesie decyzyjnym.
PEU_W02	Student potrafi przedstawić zasady tworzenia kwestionariusza ankietowego i pytań w nim zawartych.	Student dodatkowo potrafi przedstawić przykłady stosowanych kwestionariuszy ankiet.	Student dodatkowo potrafi szczegółowo przedstawić wnioski wynikające z analizy kwestionariusza ankiet.
PEU_W03	Student zna zasady prezentacji raportu z badań marketingowych.	Student dodatkowo potrafi przedstawić zasady przygotowania oraz elementy i reguły dotyczące raportu z badań marketingowych.	Student dodatkowo potrafi szczegółowo przedstawić możliwości zastosowania rozwiązań wynikających z raportu.
PEU_U01	Student potrafi zidentyfikować źródła informacji potrzebne do podejmowania decyzji marketingowych.	Student dodatkowo potrafi wykorzystać źródła informacji na potrzebnych konkretnego badania marketingowego.	Student dodatkowo potrafi szczegółowo uzasadnić dobór odpowiednich informacji dla danego badania.
PEU_U02	Student potrafi opracować raport z badań marketingowych.	Student dodatkowo potrafi przedstawić w formie syntetycznej zebrane dane ilościowe i jakościowe.	Student dodatkowo potrafi wskazać sposoby wykorzystania rezultatów badań.
PEU_K01	Student potrafi zidentyfikować problem badawczy i wskazać na metody jego rozwiązania.	Student potrafi dodatkowo wybrać najwłaściwszą metodę badawczą dla rozwiązania danego problemu.	Student potrafi dodatkowo określić zasady etycznego postępowania badacza..

#### LITERATURA PODSTAWOWA

1. Kaczmarczyk S. - Badania marketingowe metody i techniki, PWE Warszawa 2011,
2. Churchill Gilbert A. - Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne, PWN, Warszawa 2002

#### LITERATURA UZUPEŁNIAJĄCA

1. Mazurek-Łopacińska K. - Badania marketingowe Teoria i praktyka, PWN Warszawa 2011.

#### ŹRÓDŁA ELEKTRONICZNE

1. Portale i strony internetowe.

#### MACIERZ POWIĄZANIA

#### EFEKTÓW UCZENIA SIĘ DLA PRZEDMIOTU BADANIA MARKETINGOWE Z EFEKTAMI UCZENIA SIĘ NA KIERUNKU ZARZĄDZANIE

Przedmiotowy efekt uczenia się	Odniesienie przedmiotowego efektu do efektów uczenia się zdefiniowanych dla kierunku studiów i specjalności	Cele przedmiotu	Treści programowe	Numer narzędzia dydaktycznego
PEU_W01	K_WI05, K_WI06,	C1, C3	W1,...,W7 Cw1,...,C6	1, 2, 3
PEU_W02	K_W08	C1, C3	W4, Cw6	1, 2, 3
PEU_W03	K_WI02,	C1, C3	W1,...,W7 Cw1,...,Cw6	1, 2, 3

PEU_U01	K_U01, K_U04	C1, C2, C3	Cw1,...,Cw7	4
PEU_U02	K_U03	C1, C2, C3	W8, Cw6	2, 4
PEU_K01	K_K03, K_K07	C1	W8	1, 4