

## Opis zajęć (syllabus): Badania marketingowe

|                               |                             |             |          |
|-------------------------------|-----------------------------|-------------|----------|
| Nazwa zajęć:                  | <b>Badania marketingowe</b> | <b>ECTS</b> | <b>3</b> |
| Nazwa zajęć w j. angielskim:  | Marketing Research          |             |          |
| Zajęcia dla kierunku studiów: | <b>Ekonomia</b>             |             |          |

|   |  |   |  |
|---|--|---|--|
| Język wykładowy: <b>polski</b>                        |  | Poziom studiów: <b>1</b>                |  |
| Forma studiów:<br><b>stacjonarne i niestacjonarne</b> | Status zajęć:<br><b>kierunkowy - do wyboru</b> | Numer semestru:<br><b>semestr letni</b> |  |
| Rok akademicki, od którego obowiązuje opis (rocznik): |  | <b>2020/2021</b>                        | Numer katalogowy:<br><b>EKR-E-1SZ-X-44-KF-2020</b> |

|  |   |   |   |
|--|---|---|---|
| Koordinator zajęć:                                   | <b>dr inż. Ewa Bąk-Filipek, adiunkt</b>   |   |   |
| Prowadzący zajęcia:                                  | <b>dr inż. Ewa Bąk-Filipek, adiunkt</b>   |   |   |
| Jednostka realizująca:                               | <b>Katedra Polityki Rozwoju i Marketingu</b>  |   |   |
| Jednostka zlecająca:                                 | <b>Wydział Ekonomiczny</b>  |   |   |
| Założenia, cele i opis zajęć:                        | <p>a. Zapoznanie studentów ze specyfiką badań marketingowych.<br/> b. Wyrobienie u studenta umiejętności analizy związków i zależności pomiędzy zjawiskami rynkowymi.<br/> c. Nabycie umiejętności krytycznej analizy zjawisk zachodzących na rynku.<br/> d. Zachęcanie do pogłębionego postrzegania zjawisk i procesów zachodzących na rynku.</p> <p><b>Wykład</b><br/> Wprowadzenie do przedmiotu. Podstawowe pojęcia. Rynek i marketing – pojęcia i elementy. Istota, znaczenie i rozwój badań marketingowych. Etapy procesu badawczego. Metody zbierania informacji w badaniach marketingowych. System informacji marketingowej. Błędy losowe i nielosowe w badaniach. Rzetelność i wiarygodność badań. Badania zachowania konsumentów. Badania percepcji marek. Badania komunikacji marketingowe.</p> <p><b>Ćwiczenia</b><br/> Wprowadzenie do ćwiczeń. Podstawowe pojęcia. Zagadnienia badawcze występujące najczęściej w badaniach marketingowych. Etapy budowy kwestionariusza. Metody doboru próby badawczej i ustalanie jej wielkości. Proces zbierania danych i budowa bazy danych. Metody analizy i interpretacji danych w badaniach marketingowych. Metody i sposoby prezentacji wyników w badaniach marketingowych. Opracowanie raportu końcowego z badań marketingowych.</p> |   |   |
| Formy dydaktyczne, liczba godzin:                    | <p>a. wykład - liczba godzin: stacj: 20, niestacj. 12<br/> b. ćwiczenia audytoryjne - liczba godzin: stacj: 10, niestacj. 4</p>   |   |   |
| Metody dydaktyczne:                                  | dyskusja, studium przypadku, indywidualne projekty studenckie   |   |   |
| Wymagania formalne i założenia wstępne:              | Makroekonomia, Mikroekonomia  |   |   |
| Efekty uczenia się:                                  | <p><b>Wiedza - Zna i rozumie:</b><br/> 1. Zna i rozumie znaczenie i zasady funkcjonowania podmiotów gospodarczych oraz relacje i więzi łączące je z innymi podmiotami<br/> 2. Zna i rozumie metody i narzędzia, w tym techniki pozyskiwania danych</p>  | <p><b>Umiejętności - Potrafi:</b><br/> 3. Potrafi krytycznie analizować, oceniać i interpretować zjawiska gospodarcze</p> | <p><b>Kompetencje - Jest gotów do:</b><br/> 4. Jest gotów do krytycznej oceny posiadanej wiedzy w zakresie marketingu</p> |
| Sposób weryfikacji efektów uczenia się:              | ocena wystąpień w trakcie zajęć (efekty: 1,3,4), ocena prac wykonywanych w ramach pracy własnej studenta (efekty: 1,2,3,4), ocena aktywności w trakcie zajęć (efekty: 1,2,3,4)  |   |   |
| Forma dokumentacji osiągniętych efektów uczenia się: | karty oceny studenta (w tym na listach obecności), indywidualne projekty studenckie   |   |   |
| Elementy i wagi mające wpływ na ocenę końcową:       | ocena wystąpień w trakcie zajęć - 40%, ocena prac wykonywanych w ramach pracy własnej studenta - 30%, ocena aktywności w trakcie zajęć - 30%  |   |   |
| Miejsce realizacji zajęć:                            | sala dydaktyczna (wykładowa/ćwiczeniowa)  |   |   |

Literatura podstawowa i uzupełniająca:

1. Mazurek-Łopacińska K.: Badania marketingowe. Podstawowe metody i obszary zastosowań. Wyd. AE Wrocław 1999 (wybrane rozdziały).
2. Kaczmarczyk S.: Badania marketingowe. Metody i techniki. Wyd. PWE, Warszawa 2002. (wybrane rozdziały).
3. Kędzior Z., Karcz K.: Badania marketingowe w praktyce. Wyd. PWE, Warszawa 1997.
4. Kaczmarczyk S.: Zastosowania badań marketingowych. Wyd. PWE, Warszawa 2007. (wybrane rozdziały).
5. Duliniec E.: Badania marketingowe w zarządzaniu przedsiębiorstwem. Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 1999.
6. Mynarski S.: Praktyczne metody analizy danych rynkowych i marketingowych. Wyd. Kantor Wydawniczy Zakamycze, Zakamycze 2000.
7. Mruk H.: Analiza rynku. Wyd. PWE, Warszawa 2003. (wybrane rozdziały).
8. Mazurek-Łopacińska K.: Badania marketingowe. Metody, techniki i obszary aplikacji na współczesnym rynku. Wyd. PWN, Warszawa 2016 (wybrane rozdziały).

Uwagi:

**Wskaźniki ilościowe charakteryzujące moduł/przedmiot:**

Szacunkowa sumaryczna liczba godzin pracy studenta (kontaktowych i pracy własnej) niezbędna dla osiągnięcia zakładanych dla zajęć efektów uczenia się - na tej podstawie należy wypełnić pole ECTS:

**75/75**

Łączna liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje na zajęciach wymagających bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich lub innych osób prowadzących zajęcia:

**1.6/1.04 ECTS**

**Tabela zgodności kierunkowych efektów uczenia się z efektami przedmiotu:**

| Kategoria efektu | Efekty uczenia się dla zajęć:  | Odniesienie do efektów dla programu studiów dla kierunku | Oddziaływanie zajęć na efekt kierunkowy*) |
|------------------|--|--|---|
| Wiedza           | 1. Zna i rozumie znaczenie i zasady funkcjonowania podmiotów gospodarczych oraz relacje i więzi łączące je z innymi podmiotami | EK1_KW02   | 2   |
|                  | 2. Zna i rozumie metody i narzędzia, w tym techniki pozyskiwania danych  | EK1_KW03   | 2   |
| Umiejętności     | 3. Potrafi krytycznie analizować, oceniać i interpretować zjawiska gospodarcze   | EK1_KU02   | 2   |
|                  |  |  |   |
| Kompetencje      | 4. Jest gotów do krytycznej oceny posiadanej wiedzy w zakresie marketingu  | EK1_KK01   | 2   |
|                  |  |  |   |

\*) 3 - zaawansowany i szczegółowy, 2 - znaczący, 1 - podstawowy