

Opis zajęć (syllabus): Badania marketingowe

| | | | |
|-------------------------------|-----------------------------|-------------|----------|
| Nazwa zajęć: | Badania marketingowe | ECTS | 3 |
| Nazwa zajęć w j. angielskim: | Marketing Research | | |
| Zajęcia dla kierunku studiów: | Logistyka | | |

| | | | |
|---|--|---|--|
| Język wykładowy: polski | | Poziom studiów: 1 | |
| Forma studiów: stacjonarne i niestacjonarne | Status zajęć: kierunkowy - do wyboru | Numer semestru: semestr letni | |
| Rok akademicki, od którego obowiązuje opis (rocznik): | | 2019/2020 | Numer katalogowy: EKR-L-1SZ-X-44-KF-2019 |

| | | | |
|--|--|---|---|
| Koordinator zajęć: | Bąk-Filipek Ewa, dr | | |
| Prowadzący zajęcia: | Bąk-Filipek Ewa, dr | | |
| Jednostka realizująca: | Katedra Polityki Rozwoju i Marketingu | | |
| Jednostka zlecająca: | Wydział Ekonomiczny | | |
| Założenia, cele i opis zajęć: | <p>a. Zapoznanie studentów ze specyfiką badań marketingowych b. Wyrobienie u studenta umiejętności analizy związków i zależności pomiędzy zjawiskami rynkowymi c. Nabycie umiejętności krytycznej analizy zjawisk zachodzących na rynku d. Zachęcanie do pogłębionego postrzegania zjawisk i procesów zachodzących na rynku</p> <p>Wykład 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>Ćwiczenia 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 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>Wiedza - Zna i rozumie: 1. Zna i rozumie znaczenie i zasady funkcjonowania podmiotów gospodarczych oraz relacje i więzi łączące je z innymi podmiotami 2. Zna i rozumie metody i narzędzia, w tym techniki pozyskiwania danych</p> | <p>Umiejętności - Potrafi: 3. Potrafi krytycznie analizować, oceniać i interpretować zjawiska gospodarcze</p> | <p>Kompetencje - Jest gotów do: 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: | SGGW w Warszawie, Wydział Nauk Ekonomicznych | | |

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:
-+, ver-lw--

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 | L1_KW01 | 2 |
| | 2. Zna i rozumie metody i narzędzia, w tym techniki pozyskiwania danych | L1_KW03 | 2 |
| Umiejętności | 3. Potrafi krytycznie analizować, oceniać i interpretować zjawiska gospodarcze | L1_KU01 | 2 |
| | | | |
| Kompetencje | 4. Jest gotów do krytycznej oceny posiadanej wiedzy w zakresie marketingu | L1_KK01 | 2 |
| | | | |

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