Opis zajęć (sylabus): Badania marketingowe

Nazwa zajęć:	**Badania marketingowe**	**ECTS**	**3**
Nazwa zajęć w j. angielskim:	Marketing Research		
Zajęcia dla kierunku studiów:	**Zarządzanie**		

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-Z-1SZ-X-44-KF-2019**

Koordynator 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:	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 **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 **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.		
Formy dydaktyczne, liczba godzin:	a. wykład - liczba godzin: stacj: 20, niestacj. 12 b. ćwiczenia audytoryjne - liczba godzin: stacj: 10, niestacj. 4		
Metody dydaktyczne:	dyskusja, studium przypadku, indywidualne projekty studenckie		
Wymagania formalne i założenia wstępne:	Makroekonomia, Mikroekonomia		
Efekty uczenia się:	**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	**Umiejętności - Potrafi:** 3. Potrafi krytycznie analizować, oceniać i interpretować zjawiska gospodarcze	**Kompetencje - Jest gotów do:** 4. Jest gotów do krytycznej oceny posiadanej wiedzy w zakresie marketingu
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-, grupa "ogólne"

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	Z1_W01	2
	2. Zna i rozumie metody i narzędzia, w tym techniki pozyskiwania danych	Z1_W03	2
Umiejętności	3. Potrafi krytycznie analizować, oceniać i interpretować zjawiska gospodarcze	Z1_U01	2
Kompetencje	4. Jest gotów do krytycznej oceny posiadanej wiedzy w zakresie marketingu	Z1_K02	2

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