

## 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>Zarządzanie</b>		

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

Koordinator zajęć:	<b>dr inż. Ewa Bąk-Filipek, Adiunkt</b>		
Prowadzący zajęcia:	<b>Bąk-Filipek Ewa, dr</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  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><b>Wykład</b>  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>  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><b>Wiedza - Zna i rozumie:</b>  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><b>Umiejętności - Potrafi:</b>  3. Potrafi krytycznie analizować, oceniać i interpretować zjawiska gospodarcze</p>	<p><b>Kompetencje - Jest gotów do:</b>  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-, 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