

<b>I. KARTA OPISU PRZEDMIOTU</b>	
Kierunek	<b>Ekonomia</b>
Poziom kształcenia	<b>Pierwszy</b>
Profil kształcenia	<b>Praktyczny</b>
Forma prowadzenia studiów	<b>Niestacjonarny</b>
Przedmiot/ kod	<b>Badania marketingowe IGZPE-1-BMAR</b>
Rok studiów	<b>Drugi</b>
Semestr	<b>czwarty</b>
Liczba godzin: semestr czwarty	Wykłady: <b>0</b> Ćwiczenia: <b>18</b> Laboratoria: <b>0</b>
Liczba punktów ECTS	<b>ECTS łącznie: 2</b>
Prowadzący przedmiot	<b>Dr Paweł Nitecki</b>
Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności, kompetencji personalnych i społecznych	Wiedza z zakresu statystyki opisowej i marketingu na poziomie licencjatu. Brak szczególnych wymagań w zakresie umiejętności i kompetencji społecznych.
Cel (cele) przedmiotu	Prezentowanie metodologii badań marketingowych - ich etapów, rodzajów, wartości poznawczej i komercyjnej.

<b>II. EFEKTY UCZENIA SIĘ</b>		
<b>Symbole efektów uczenia się</b>	<b>Potwierdzenie osiągnięcia efektów uczenia się</b> Student:	<b>Odniesienie do efektów uczenia się dla kierunku studiów</b>
IGZPE-1-BMAR-01	Posiada wiedzę w zakresie karty opisu przedmiotu (cele i efekty uczenia się) oraz zasad bezpieczeństwa i higieny pracy w odniesieniu do przedmiotu. Posiada wiedzę na temat istoty, wartości i ograniczeń różnych rodzajów badań marketingowych.	LKEKO_W01
IGZPE-1-BMAR-02	Zna czynności podejmowane i problemy do rozstrzygnięcia w poszczególnych etapach badania.	LKEKO_W02
IGZPE-1-BMAR-03	Zyskuje wiedzę, że ograniczenie ryzyka w decyzjach biznesowych zależy od metody prowadzonych badań i ich rzetelności.	LKEKO_W03 LKEKO_W04
IGZPE-1-BMAR-04	Umie przełożyć wiedzę teoretyczną na praktyczny grunt badawczy przy realizacji konkretnych celów badawczych.	LKEKO_W04 LKEKO_U02
IGZPE-1-BMAR-05	Umie sporządzić koncepcję badania marketingowego z uwzględnieniem wszystkich jego etapów.	LKEKO_W04 LKEKO_U05 LKEKO_U08
IGZPE-1-BMAR-06	Potrafi przygotować prosty projekt badawczy i narzędzie w obszarze badań marketingowych.	LKEKO_U08

<b>III. TREŚCI KSZTAŁCENIA</b>		
<b>Symbol</b>	<b>Treści kształcenia</b>	<b>Odniesienie do efektów uczenia się przedmiotu</b>

TK_1	Omówienie przedmiotu: zapoznanie studentów z kartą opisu przedmiotu, zapoznanie z efektami uczenia się przewidzianymi dla przedmiotu, zapoznanie z celami przedmiotu realizowanymi w trakcie zajęć. Zapoznanie z zasadami bezpieczeństwa i higieny pracy w odniesieniu do przedmiotu. Badania marketingowe - zagadnienia wstępne.	IGZPE-1-BMAR-01
TK_2	Proces badawczy - etapy.	IGZPE-1-BMAR-01 IGZPE-1-BMAR-02 IGZPE-1-BMAR-04
TK_3	Etyczne aspekty badań marketingowych.	IGZPE-1-BMAR-01 IGZPE-1-BMAR-03
TK_4	Dane wtórne - rodzaje i źródła.	IGZPE-1-BMAR-01
TK_5	Dane wtórne - rodzaje i źródła.	IGZPE-1-BMAR-01
TK_6	Problematyka doboru próby i jej liczebności (próby reprezentacyjne i niereprezentacyjne).	IGZPE-1-BMAR-02 IGZPE-1-BMAR-05
TK_7	Pomiar i instrumenty pomiarowe.	IGZPE-1-BMAR-03
TK_8	Zasady budowy kwestionariusza jako narzędzia badawczego. Przygotowanie prostego badania marketingowego.	IGZPE-1-BMAR-02 IGZPE-1-BMAR-03 IGZPE-1-BMAR-06
TK_9	Analiza i interpretacja danych oraz zasady sporządzania raportu z badań.	IGZPE-1-BMAR-01 IGZPE-1-BMAR-02 IGZPE-1-BMAR-06
TK_10	Międzynarodowe badania marketingowe.	IGZPE-1-BMAR-01 IGZPE-1-BMAR-05

#### IV. LITERATURA PRZEDMIOTU

##### Podstawowa:

1. Badania marketingowe. Metody, techniki i obszary aplikacji na współczesnym rynku, red. K. Mazurek Łopacińska, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2016.
2. W. Popławski, E. Skawińska, badania marketingowe w zarządzaniu organizacją, PWE 2012.
3. G.A. Churchill, Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, 2002.

##### Uzupełniająca:

1. S. Kaczmarczyk, Badania marketingowe. Metody i techniki, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2003.
2. Badania marketingowe. Podstawowe metody i obszary zastosowań, red. K. Mazurek Łopacińska, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005.
3. M. Rószkiewicz, Metody ilościowe w badaniach marketingowych, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002.

#### V. SPOSÓB OCENIANIA PRACY STUDENTA

Symbol efektu uczenia dla przedmiotu	Symbol treści kształcenia realizowanych w trakcie zajęć	Forma realizacji treści kształcenia	Typ oceniania	Metody oceny
IGZPE-1-BMAR-01	TK_1 TK_2 TK_3 TK_4 TK_5 TK_9 TK_10	ćwiczenia	Podsumowanie omawianych zagadnień; prezentacja przez studentów wybranych koncepcji badań	Praca pisemna- przedstawienie przez studentów koncepcji badania marketingowego
IGZPE-1-BMAR-02	TK_2 TK_6 TK_8 TK_9	ćwiczenia	J.w.	J.w.
IGZPE-1-BMAR-03	TK_3 TK_7	ćwiczenia	J.w.	J.w.

	TK_8			
IGZPE-1-BMAR-04	TK_2	ćwiczenia	J.w.	J.w.
IGZPE-1-BMAR-05	TK_6 TK_10	ćwiczenia	J.w.	J.w.
IGZPE-1-BMAR-06	TK_8 TK_9	ćwiczenia	J.w.	J.w.

VI. OBCIĄŻENIE PRACĄ STUDENTA (w godzinach)	
Forma aktywności	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Godziny zajęć z nauczycielem	W godzinach
<b>Semestr czwarty</b>	
Wykład	
Ćwiczenia	18
Laboratoria	
<b>Praca własna studenta</b>	<b>W godzinach</b>
Przygotowanie do zajęć	6
Czytanie wskazanej literatury	6
Przygotowanie do zaliczenia	20
<b>Łączny nakład pracy studenta</b>	<b>50 godz.</b>
VII. OBCIĄŻENIE PRACĄ STUDENTA (ECTS)	
<b>Sumaryczna liczba punktów ECTS z przedmiotu</b>	<b>2 ECTS</b>
<b>Nakład pracy studenta związany z zajęciami o charakterze praktycznym</b>	<b>2 ECTS</b>
<b>Nakład pracy związany z zajęciami wymagającymi bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich</b>	<b>0,72 ECTS</b>
<b>Nakład pracy własnej studenta</b>	<b>1,28 ECTS</b>

VIII. KRYTERIA OCENY	
5	znakomita wiedza, umiejętności, kompetencje
4,5	bardzo dobra wiedza, umiejętności, kompetencje
4	dobra wiedza, umiejętności, kompetencje
3,5	zadawalająca wiedza, umiejętności, kompetencje, ale ze znacznymi niedociągnięciami
3	zadawalająca wiedza, umiejętności, kompetencje, z licznymi błędami
2	niezadawalająca wiedza, umiejętności, kompetencje
<p><b>Forma zaliczenia:</b> Zaliczenie z oceną - koncepcja badania marketingowego w formie projektu.</p> <p><b>Wykład: -</b></p> <p><b>Ćwiczenia:</b> Przygotowanie struktury badania marketingowego w uruchamianiu działalności gospodarczej. Analiza i przygotowanie poszczególnych elementów. Merytoryczne i formalne kryteria oceny planu marketingowego: w tym: streszczenie, profil i zakres działania firmy, pomiar i instrumenty pomiarowe. Zasady budowy</p>	

kwestionariusza jako narzędzia badawczego. Przygotowanie prostego badania marketingowego. Analiza i interpretacja danych oraz zasady sporządzania raportu z badań.

**Laboratorium: -**

### **IX. METODY REALIZACJI TREŚCI KSZTAŁCENIA**

(stosowane na zajęciach metody, które pozwalają na opanowanie treści zajęć przez studentów)

- pokaz ćwiczenia,
- symulacja
- praca z tekstem, wyszukiwanie rozwiązań wskazanych problemów/zagadnień,
- obserwacje i doświadczenia przeprowadzane w pracy przedsiębiorstwa,
- dyskusja przygotowana przez prowadzącego oraz przygotowana i moderowana przez studentów,
- analiza przypadku pochodzącego z praktyki biznesowej,
- przygotowanie projektu/konspektu/wystąpienia indywidualnego lub grupowego, prezentacji tematycznej..

**Zatwierdzenie sylabusu:**

Opracował: dr Paweł Nitecki

Sprawdził pod względem formalnym (koordynator przedmiotu): dr Paweł Nitecki

Zatwierdził (Dyrektor Instytutu): dr Przemysław Bartkiewicz, prof. PWSZ