

I. KARTA OPISU PRZEDMIOTU	
Kierunek	Ekonomia
Poziom kształcenia	Pierwszy
Profil kształcenia	Praktyczny
Forma prowadzenia studiów	Stacjonarny
Przedmiot/ kod	Badania marketingowe IGZPE-1-BMAR
Rok studiów	Drugi
Semestr	czwarty
Liczba godzin: semestr czwarty	Wykłady: 0 Ćwiczenia: 30 Laboratoria: 0
Liczba punktów ECTS	ECTS łącznie: 2
Prowadzący przedmiot	Dr Paweł Nitecki
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.

II. EFEKTY UCZENIA SIĘ		
Symbole efektów uczenia się	Potwierdzenie osiągnięcia efektów uczenia się Student:	Odniesienie do efektów uczenia się dla kierunku studiów
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

III. TREŚCI KSZTAŁCENIA		
Symbol	Treści kształcenia	Odniesienie do efektów uczenia się przedmiotu
TK_1	Omówienie przedmiotu: zapoznanie studentów z kartą opisu przedmiotu, zapoznanie z efektami uczenia się przewidzianymi dla	IGZPE-1-BMAR-01

	przedmiotu, zapoznanie z celami przedmiotu realizowanymi w trakcie zajęć. Zapoznanie z zasadami bezpieczeństwa i higieny pracy w odniesieniu do przedmiotu. Badania marketingowe - zagadnienia wstępne.	
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 TK_8	ćwiczenia	J.w.	J.w.

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
Semestr czwarty	
Wykład	
Ćwiczenia	30
Laboratoria	
Praca własna studenta	W godzinach
Przygotowanie do zajęć	5
Czytanie wskazanej literatury	5
Przygotowanie do zaliczenia	10
Łączny nakład pracy studenta	50 godz.

VII. OBCIĄŻENIE PRACĄ STUDENTA (ECTS)

Sumaryczna liczba punktów ECTS z przedmiotu	2 ECTS
Nakład pracy studenta związany z zajęciami o charakterze praktycznym	2 ECTS
Nakład pracy związany z zajęciami wymagającymi bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich	1,2 ECTS
Nakład pracy własnej studenta	0,8 ECTS

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

Forma zaliczenia:

Zaliczenie z oceną -koncepcja badania marketingowego w formie projektu.

Wykład: -

Ćwiczenia:

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 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)	
<ul style="list-style-type: none"> - 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