

Nazwa kierunku studiów:

Zarządzanie

Nazwa przedmiotu: Badania rynkowe i marketingowe

Poziom studiów: I stopnia

Forma studiów: Niestacjonarne

Profil studiów: ogólnoakademicki

Nazwa przedmiotu: Badania rynkowe i marketingowe

Forma zajęć i punkty ECTS

	Liczba godzin	Punkty ECTS	Sposób zaliczenia
ćwiczenia	16		zaliczenie z oceną
wykłady	16		egzamin
praca własna	108		
Razem	140	8	

Cele kształcenia

CEL I

Przekazanie studentom wiedzy z zakresu problematyki, podstaw teoretycznych, metodyki i zasad prowadzenia badań marketingowych.

CEL II

Wykształcenie umiejętności projektowania, organizacji i realizacji procesów badawczych oraz analizy, interpretacji w wykorzystania ich wyników w perspektywie działalności marketingowej na konkurencyjnym rynku.

CEL III

Wykształcenie kompetencji społecznych przygotowujących do samodzielnego planowania, organizowania i realizacji badań marketingowych w związku z aktywnością zawodową w sferze usług badawczych lub praktyce biznesowej, z

uwzględnieniem dostosowania się do obowiązujących zasad prawnych i etycznych.

Efekty uczenia się

Kategoria: WIEDZA		
SYMBOL EFEKTU UCZENIA SIĘ	OPIS EFEKTU UCZENIA SIĘ	ODNIESIENIE EFEKTU DO EFEKTU KIERUNKOWEGO
P_W1	Student ma wiedzę w zakresie podstawowych pojęć związanych z problematyką badań marketingowych, w tym dotyczących stosowanych w badaniach metod i technik oraz form analizy i interpretacji ich wyników.	Zarz_WG03_Lic Zarz_WG07_Lic Zarz_WG08_Lic Zarz_WG09_Lic
P_W2	Student ma wiedzę na temat źródeł i sposobów pozyskiwania informacji rynkowej oraz możliwości ich wykorzystania w praktyce rynkowej.	Zarz_WG07_Lic Zarz_WG09_Lic Zarz_WG11_Lic
P_W3	Student posiada wiedzę dotyczącą formułowania problemów badawczych, projektowania narzędzi pomiarowych, analizy i sposobu prezentacji wyników badań.	Zarz_WG01_Lic Zarz_WG11_Lic
Kategoria: UMIEJĘTNOŚCI		
SYMBOL EFEKTU UCZENIA SIĘ	OPIS EFEKTU UCZENIA SIĘ	ODNIESIENIE EFEKTU DO EFEKTU KIERUNKOWEGO
P_U1	Student potrafi opracować założenia projektu badawczego wynikającego z określonej sytuacji decyzyjnej, dokonać doboru wielkości i struktury badanej próby, wyznaczyć i zastosować metody, techniki i narzędzia adekwatne do zidentyfikowanego problemu badawczego.	Zarz_UW01_Lic Zarz_UW02_Lic Zarz_UW04_Lic Zarz_UW05_Lic Zarz_UO01_Lic
P_U2	Student posiada umiejętność realizacji i wykorzystania wyników badania marketingowego prowadzonego przy pomocy zróżnicowanych metod i technik, dostosowując jego zakres do określonego problemu badawczego, z uwzględnieniem istniejących uwarunkowań prawnych, etycznych, technologicznych, społecznych i kulturowych.	Zarz_UW02_Lic Zarz_UW06_Lic Zarz_UW07_Lic Zarz_UW08_Lic Zarz_UW09_Lic Zarz_UO01_Lic
Kategoria: KOMPETENCJE SPOŁECZNE		
SYMBOL EFEKTU UCZENIA SIĘ	OPIS EFEKTU UCZENIA SIĘ	ODNIESIENIE EFEKTU DO EFEKTU KIERUNKOWEGO
P_K1	Student posiada zdolność pracy w zespole badawczym, zarówno pełniąc rolę kierowniczą w zakresie określania i wyznaczania zadań badawczych, jak i operacyjną związaną z realizacją poszczególnych czynności badawczych, uwzględniając przy tym zasady etyki zawodowej i społecznej odpowiedzialności.	Zarz_KK01_Lic Zarz_KO01_Lic Zarz_KO04_Lic

Kategoria: KOMPETENCJE SPOŁECZNE

SYMBOL EFEKTU UCZENIA SIĘ	OPIS EFEKTU UCZENIA SIĘ	ODNIESIENIE EFEKTU DO EFEKTU KIERUNKOWEGO
P_K2	Student posiada kompetencje w zakresie analizy, interpretacji i prezentowania wyników badań marketingowych w postaci pisemnej i prezentacji publicznej, formułując i komunikując wypowiedzi zawierające wnioski płynące z badań.	Zarz_KK01_Lic Zarz_KK03_Lic Zarz_KO02_Lic Zarz_KO03_Lic

Treści programowe przedmiotu

NUMER	OPIS ZAGADNIENIA	FORMA ZAJĘĆ	LICZBA GODZIN
1	ISTOTA I ZNACZENIE BADAŃ MARKETINGOWYCH. Miejsce badań marketingowych w zarządzaniu marketingowym. Geneza i rozwój badań. Dane, informacje i wiedza a procesy decyzyjne przedsiębiorstwa. Luka informacyjna i jej minimalizacja. Źródła i rodzaje informacji rynkowych. Pojęcie i cechy badań marketingowych. Cele i funkcje badań marketingowych. Systematyka badań marketingowych według różnych kryteriów.	wykłady ćwiczenia	2 / 2 0 / 2
2	PROCES BADAWCZY - PROJEKTOWANIE BADANIA I DOBÓR PRÓBY DO BADAŃ. Struktura procesu badawczego. Etapy projektowania badania. problem decyzyjny a problem badawczy. Hipotezy badawcze. Kosztorys i harmonogram badania. Dobór próby do badań. Badania wyczerpujące a badania na próbie. Liczebność próby. Błąd statystyczny i poziom ufności. Losowe i nielosowe metody doboru próby.	wykłady ćwiczenia	2 / 4 2 / 4
3	PROCES BADAWCZY - POMIAR, SKALOWANIE I BUDOWA KWESTIONARIUSZA. Przedmiot i cechy pomiaru. Proces skalowania. Skale pomiarowe: nominalna, porządkowa, przedziałowa, ilorazowa. Skale do pomiaru postaw. Zasady skalowania. Instrumenty pomiarowe. Proces konstrukcji i zasady budowy kwestionariusza. Rodzaje pytań kwestionariuszowych. Wiarygodność pomiaru.	wykłady ćwiczenia	2 / 6 4 / 6
4	PROCES BADAWCZY - METODY GROMADZENIA DANYCH WTÓRNE I SONDAŻOWE. Klasyfikacja metod gromadzenia danych. Metody oparte na źródłach wtórnych. Badania desk research. Metody sondażowe. Metody ankietowe: bezpośrednia, audytoryjna, pocztowa, prasowa, opakowaniowa, ogólna, komputerowa, internetowa (CAWI). Klasyfikacja wywiadów. Wywiady proste (ilościowe). Wywiady ilościowe telefoniczne (standardowe i CATI) oraz bezpośrednie (PAPI i CAPI). Wywiady pogłębione (jakościowe): FGI i IDI. Paradygmat ilościowy i jakościowy w badaniach marketingowych.	wykłady ćwiczenia	2 / 4 2 / 4
5	PROCES BADAWCZY - POZOSTAŁE METODY GROMADZENIA DANYCH. Techniki projekcyjne. Metody obserwacyjne. Obserwacje jawne, ukryte, kontrolowane, niekontrolowane, standaryzowane i niestandaryzowane. Mystery shopping. Badania eksperymentalne. Eksperymenty naturalne i laboratoryjne. Eksperymenty o różnej liczbie zmiennych. Pomiaru fizjologiczne. Neurobadania. Metody panelowe. Badania syndykatowe.	wykłady ćwiczenia	2 / 4 2 / 4

NUMER	OPIS ZAGADNIENIA	FORMA ZAJĘĆ	LICZBA GODZIN
6	PROCES BADAWCZY - REDUKCJA I ANALIZA DANYCH. Proces redukcji danych. Kontrola pomiaru. Redakcja danych. Kodowanie pytań otwartych. Bazy danych. Raport z badań - struktura i zasady tworzenia. Analiza statystyczna w badaniach marketingowych. Opis statystyczny: wskaźniki struktury, miary tendencji centralnej, miary dyspersji, miary asymetrii. Miary korelacji i regresji. Wnioskowanie statystyczne: estymacja parametrów i weryfikacja hipotez.	wykłady ćwiczenia	2 / 6 4 / 6
7	METODOLOGIA BADAŃ I ANALIZ RYNKU - WYKORZYSTANIE BADAŃ MARKETINGOWYCH. Określanie pozycji rynkowej i kierunków rozwoju przedsiębiorstwa. Analiza udziału w rynku. Prognozowanie zjawisk rynkowych: metody jakościowe, ekstrapolacyjne i przyczynowo-skutkowe. Badania segmentacyjne. Badania związane z produktem. Profile semantyczne i mapy percepcji. Badania cen: analiza punktu krytycznego, testy akceptowalności ceny. Badania dystrybucji: wybór kanałów dystrybucji, dystrybucja fizyczna i analiza poziomu obsługi klientów. Badania skuteczności i efektywności promocji.	wykłady ćwiczenia	2 / 4 2 / 4
8	SYSTEM INFORMACJI MARKETINGOWEJ I ORGANIZACJA BADAŃ, ETYKA BADAŃ I RYNEK BADAŃ. Pojęcie i struktura SIM. Instytucje regulujące rynek badań: ESOMAR, PTBriO, OFBOR. Etyka w badaniach marketingowych. Trendy rozwojowe badań marketingowych na świecie i w Polsce. Podaż usług badawczych. Współpraca z agencjami badawczymi - kryteria wyboru i oceny jakości pracy. Prawne aspekty badań marketingowych - ustawa o ochronie danych osobowych i RODO.	wykłady ćwiczenia	2 / 2 0 / 2

Warunki zaliczenia

ĆWICZENIA

FORMA ZALICZENIA	WAGA FORMY ZALICZENIA
Praca na zajęciach	20
Projekt końcowy	60
Zaliczenie końcowe ćwiczeń	20

WYKŁADY

FORMA ZALICZENIA	WAGA FORMY ZALICZENIA
Egzamin	100

Metody kształcenia

- wykład wspomagany prezentacją multimedialną
- wykład prowadzony metodą aktywizującą
- praca grupowa
- dyskusja
- analiza case study
- ćwiczenia

Literatura przedmiotu (obowiązkowa)

- K. Mazurek-Łopacińska (red.). Badania marketingowe. Teoria i praktyka 2005
- S. Kaczmarczyk. Badania marketingowe. Podstawy metodyczne 2014
- G. Churchill. Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne 2002

Literatura przedmiotu (uzupełniająca)

- D. Maison, A. Noga-Bogomilski. Badania marketingowe. Od teorii do praktyki 2005
- R. Milic-Czerniak (red.). Marketingowe badania bezpośrednie - zastosowania 2005
- D. Maison. Jakościowe metody badań marketingowych. Jak zrozumieć konsumenta 2020
- R. Nowacki. Metody ilościowe w badaniach marketingowych 2002
- H. Mruk. Analiza rynku 2003
- D. Aaker, G.S. Day. Marketing Research 1990

- D.S. Tull, D.I. Hawkins. Marketing Research. Measurement and Method 1987

Odniesienie efektów przedmiotowych do efektów kierunkowych, treści kształcenia, metod weryfikacji

SYMBOL EFEKTU UCZENIA SIĘ	ODNIESIENIE DANEGO EFEKTU DO EFEKTU KIERUNKOWEGO	ODNIESIENIE DANEGO EFEKTU DO TREŚCI KSZTAŁCENIA (NAUCZANIA)	ODNIESIENIE DANEGO EFEKTU DO METODY WERYFIKACJI
WIEDZA			
P_W1	Zarz_WG03_Lic Zarz_WG07_Lic Zarz_WG08_Lic Zarz_WG09_Lic	1 2 3 4 6 7 8	egzamin pisemny aktywny udział w zajęciach kolokwium zaliczeniowe projekt
P_W2	Zarz_WG07_Lic Zarz_WG09_Lic Zarz_WG11_Lic	1 4 8	egzamin pisemny aktywny udział w zajęciach kolokwium zaliczeniowe projekt
P_W3	Zarz_WG01_Lic Zarz_WG11_Lic	2 3 5 6	egzamin pisemny aktywny udział w zajęciach projekt
SYMBOL EFEKTU UCZENIA SIĘ	ODNIESIENIE DANEGO EFEKTU DO EFEKTU KIERUNKOWEGO	ODNIESIENIE DANEGO EFEKTU DO TREŚCI KSZTAŁCENIA (NAUCZANIA)	ODNIESIENIE DANEGO EFEKTU DO METODY WERYFIKACJI
UMIĘTNOŚCI			
P_U1	Zarz_UW01_Lic Zarz_UW02_Lic Zarz_UW04_Lic Zarz_UW05_Lic Zarz_UO01_Lic	2 3 4 5 7	aktywny udział w zajęciach projekt
P_U2	Zarz_UW02_Lic Zarz_UW06_Lic Zarz_UW07_Lic Zarz_UW08_Lic Zarz_UW09_Lic Zarz_UO01_Lic	4 5 6 7	Aktywny udział w prowadzonych na zajęciach dyskusjach. projekt
SYMBOL EFEKTU UCZENIA SIĘ	ODNIESIENIE DANEGO EFEKTU DO EFEKTU KIERUNKOWEGO	ODNIESIENIE DANEGO EFEKTU DO TREŚCI KSZTAŁCENIA (NAUCZANIA)	ODNIESIENIE DANEGO EFEKTU DO METODY WERYFIKACJI
KOMPETENCJE SPOŁECZNE			
P_K1	Zarz_KK01_Lic Zarz_KO01_Lic Zarz_KO04_Lic	2 3 4 5 6 7 8	aktywny udział w zajęciach projekt
P_K2	Zarz_KK01_Lic Zarz_KK03_Lic Zarz_KO02_Lic Zarz_KO03_Lic	6 7	aktywny udział w zajęciach projekt