

KARTA MODUŁU / KARTA PRZEDMIOTU

Kod modułu	Z-LOG-0239
Nazwa modułu	Badania rynkowe i marketingowe
Nazwa modułu w języku angielskim	Market and marketing research
Obowiązuje od roku akademickiego	2012/2013

A. USYTUOWANIE MODUŁU W SYSTEMIE STUDIÓW

Kierunek studiów	Logistyka
Poziom kształcenia	I stopień
Profil studiów	Ogólnoakademicki
Forma i tryb prowadzenia studiów	Stacjonarne
Specjalność	Zarządzanie logistyczne
Jednostka prowadząca moduł	Katedra Zarządzania i Marketingu
Koordinator modułu	dr Ilona Molenda-Grysa
Zatwierdził:	

B. OGÓLNA CHARAKTERYSTYKA PRZEDMIOTU

Przynależność do grupy/bloku przedmiotów	Przedmiot specjalnościowy
Status modułu	Obowiązkowy
Język prowadzenia zajęć	polski
Usytuowanie modułu w planie studiów – semestr	Semestr VII
Usytuowanie realizacji przedmiotu w roku akademickim	Semestr zimowy
Wymagania wstępne	Podstawy marketingu, Statystyka, Mikroekonomia, Makroekonomia
Egzamin	Nie
Liczba punktów ECTS	2

Forma prowadzenia zajęć	wykład	Ćwiczenia	laboratorium	projekt	inne
w semestrze	15	-	-	15	-

C. EFEKTY KSZTAŁCENIA I METODY SPRAWDZANIA EFEKTÓW KSZTAŁCENIA

Cel modułu	Celem przedmiotu jest zapoznanie studentów z procedurą projektowania badań marketingowych, sposobami gromadzenia źródeł informacji, zasadami konstrukcji instrumentów pomiarowych, metodami doboru próby oraz metodami redukcji i analizy danych.
-------------------	---

Symbol efektu	Efekty kształcenia	Forma prowadzenia zajęć	odniesienie do efektów kierunkowych	odniesienie do efektów obszarowych
W_01	Zna podstawowe techniki pozyskiwania, gromadzenia, weryfikacji i przetwarzania danych ekonomicznych i inżynierskich. Zna metody i narzędzia analizy otoczenia rynkowego oraz metody wspomagania działalności przedsiębiorstw z wykorzystaniem narzędzi marketingowych.	w/p	K_W02	T1A_W01 T1A_W02 T1A_W07 S1A_W06
W_02	Identyfikuje narzędzia i techniki do badania rynku. Ma podstawową wiedzę na temat form prowadzenia działalności gospodarczej, zasad tworzenia i rozwoju przedsiębiorstw, zachowań podmiotów działających na rynku i czynników wpływających na ich rozwój.	w/p	K_W11	T1A_W09 T1A_W11 S1A_W11
U_01	Potrafi zaplanować badania w celu zgromadzenia wyselekcjonowanych danych i informacji w postaci prostych baz danych. Umie wykorzystać zgromadzone dane do analizy typowych procesów gospodarczych, ekonomicznych, społecznych.	w/p	K_U01	T1A_U01
U_02	Potrafi wykorzystać podstawową wiedzę teoretyczną i pozyskiwać dane do analizowania procesów i zjawisk w zakresie logistyki.	w/p	K_U04	T1A_U03 S1A_U09
U_03	Umie interpretować zjawiska rynkowe w oparciu o dane ilościowe. Potrafi formułować oceny w zakresie przyczyn i skutków przebiegu zjawisk i procesów rynkowych; ocenić przydatność typowych metod ilościowych i dokonać wyboru metody w celu rozwiązania problemów pojawiających się w praktyce gospodarczej.	w/p	K_U02	T1A_U01 S1A_U01
K_01	Rozumie potrzebę i zna możliwości ciągłego dokształcania się. Potrafi współdziałać i pracować w grupie oraz skutecznie komunikować się i postępować etycznie w ramach wyznaczonych ról organizacyjnych i społecznych.	w/p	K_K01	T1A_K01 S1A_K01 S1A_K06
K_02	Potrafi myśleć i działać w sposób przedsiębiorczy. Organizuje i przeprowadza badania marketingowe i analizy rynkowe, w tym w ramach działalności na własny rachunek.	p	K_K05	T1A_K06 S1A_K07

Treści kształcenia:

1. Treści kształcenia w zakresie wykładu

Nr wykładu	Treści kształcenia	Odniesienie do efektów kształcenia dla modułu
1.	Badania marketingowe a podejmowanie decyzji Przesłanki prowadzenia badań marketingowych. Rozwój praktyki i teorii badań marketingowych. Analiza otoczenia rynkowego jako punkt wyjścia do badań marketingowych. Etyka związana z prowadzonymi badaniami. Marketingowe systemy informacyjne w przedsiębiorstwie.	W_01 U_01 U_02 K_01

2	Źródła informacji rynkowych Gromadzenie danych wtórnych. Gromadzenie danych pierwotnych. Obszary badań marketingowych. Nowe technologie gromadzenia informacji.	W_01 W_02 U_01 U_02 K_01
3	Procedura projektowania badań Transformacja problemu decyzyjnego na problem badawczy. Sformułowanie celu badania. Zakres podstawowych informacji niezbędnych w trakcie rozwiązywania problemów badawczych. Określenie zakresów badania. Postawienie hipotez badawczych.	W_02 U_01 U_02 U_03 K_01
4	Zaplanowanie badania Wybór metod zbierania danych ze źródeł wtórnych i pierwotnych. Wybór metod badawczych. Określenie wielkości próby i metod jej doboru. Przygotowanie narzędzi badawczych.	W_02 U_01 U_02 U_03 K_01
5	Zasady konstrukcji instrumentów pomiarowych Przesłanki prowadzenia badań marketingowych. Przedmiot pomiaru. Instrument i proces pomiaru. Poziomy i wiarygodność pomiaru.	W_01 W_02 U_01 U_02 K_01
6	Podstawowe i złożone skale pomiarowe Skale nominalne, porządkowe, przedziałowe, stosunkowe. Skale szacunkowe, rangowe. Kategorie postaw. Zasady skalowania. Metody budowy kwestionariusza. Rodzaje pytań i zasady ich budowy.	W_01 W_02 U_01 U_02 U_03 K_01
7	Metody bezpośrednich pomiarów sondażowych Rodzaje wywiadów i ich wybór. Metody projekcyjne. Metody obserwacji. Eksperymenty rynkowe.	W_01 W_02 U_01 U_02 U_03 K_01
8	Szczególne typy badań Badania związane z produktem. Badania związane z cenami. Badania systemu dystrybucji. Badania skuteczności systemu komunikacji. Badanie satysfakcji i lojalności klientów.	W_02 U_01 U_02 U_03 K_01

2. Treści kształcenia w zakresie ćwiczeń

Nr zajęć ćwic.	Treści kształcenia	Odniesienie do efektów kształcenia dla modułu
1	Budowanie firmy jako punkt wyjściowy do badań rynku Dobór 4-6-osobowych zespołów. Wybór profilu firmy przez każdy zespół. Ustalenie zakresu wiedzy niezbędnej do właściwego funkcjonowania firmy. Budowanie firmy: nazwa, logo, hasło reklamowe, obsada stanowisk, adres siedziby firmy, zakres geograficzny działalności. Charakterystyka działalności firmy w otoczeniu rynkowym (konkurencja, kooperanci).	W_01 U_01 U_02 K_01
2	Projektowania badania Sformułowanie problemu decyzyjnego oraz problemu badawczego. Burza mózgów, której celem jest ustalenie zakresu haseł (skojarzeń) niezbędnych do sformułowania wstępnego zbioru pytań. Ustalenie zakresu podstawowego zbioru pytań oraz pierwsza próba zbudowania zbioru pytań. Zbieranie informacji ze źródeł wtórnych (praca w okresie między zajęciami).	W_02 U_01 U_02 U_03 K_01 K_02
3	Zdefiniowanie próby badawczej. Budowa kwestionariusza próbnego Identyfikacja próby badawczej. Podjęcie decyzji czy będzie to kwestionariusz ankiety czy zbiór pytań do przeprowadzenia wywiadu (ustalić rodzaj wywiadu). Opracowanie zbioru pytań przez zastosowanie skal: nominalnej, porządkowej, przedziałowej, stosunkowej oraz bardziej złożonych	W_02 U_01 U_02 U_03 K_01

	(pozycyjnej, semantycznej, Stapela, Likerta i innych). W czasie między zajęciami dokonanie pomiaru próbnego w celu sprawdzenia czytelności ankiety (na próbie 8-10-osobowej).	K_02
4	Ostateczne ukształtowanie właściwego kwestionariusza pytań Dokonanie ewentualnej korekty kwestionariusza. Omówienie formy prezentacji oraz formy graficznej sprawozdania. Omówienie metod redukcji i analizy danych. Przeprowadzenie badań na próbie 40-60-osobowej (praca samodzielna do wykonania w czasie między zajęciami).	W_02 U_01 U_02 U_03 K_01 K_02
5	Metody redukcji i analizy danych Weryfikacja danych. Kodowanie i wprowadzanie danych. Przetworzenie danych. Praca analityczna. Interpretacja wyników.	W_01 W_02 U_01 U_02 U_03 K_01
6	Prezentacja projektu	K_01 K_02
7	Prezentacja projektu	K_01 K_02
8	Zaliczenie przedmiotu	

Metody sprawdzania efektów kształcenia

Symbol efektu	Metody sprawdzania efektów kształcenia
W_01	Zaliczenie projektu oraz wykładu
W_02	Zaliczenie projektu oraz wykładu
U_01	Projekty grupowe, w ramach których studenci opracowują i prezentują wybrane zagadnienia problemowe oraz kolokwium zaliczeniowe
U_02	Projekty grupowe, w ramach których studenci opracowują i prezentują wybrane zagadnienia problemowe oraz kolokwium zaliczeniowe
U_03	Projekty grupowe, w ramach których studenci opracowują i prezentują wybrane zagadnienia problemowe oraz kolokwium zaliczeniowe
K_01	Projekty grupowe, w ramach których studenci opracowują i prezentują wybrane zagadnienia problemowe
K_02	Obserwacja postawy studenta podczas zajęć dydaktycznych, dyskusja podczas realizacji projektu

NAKLAD PRACY STUDENTA

Bilans punktów ECTS		
	Rodzaj aktywności	obciążenie studenta
1	Udział w wykładach	15 h
2	Udział w ćwiczeniach	
3	Udział w laboratoriach	
4	Udział w konsultacjach (2-3 razy w semestrze)	1 h
5	Udział w zajęciach projektowych	15 h
6	Konsultacje projektowe	5 h
7	Udział w egzaminie	
8		

9	Liczba godzin realizowanych przy bezpośrednim udziale nauczyciela akademickiego	36 h (suma)
10	Liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje na zajęciach wymagających bezpośredniego udziału nauczyciela akademickiego (1 punkt ECTS=25-30 godzin obciążenia studenta)	1,4 ECTS
11	Samodzielne studiowanie tematyki wykładów	2 h
12	Samodzielne przygotowanie się do zajęć projektowych	5 h
13	Samodzielne przygotowanie się do kolokwium	3 h
14	Samodzielne przygotowanie się do laboratoriów	
15	Wykonanie sprawozdań	
15	Przygotowanie do kolokwium końcowego z laboratorium	
17	Wykonanie projektu lub dokumentacji	9 h
18	Przygotowanie do egzaminu	
19		
20	Liczba godzin samodzielnej pracy studenta	19 h (suma)
21	Liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje w ramach samodzielnej pracy (1 punkt ECTS=25-30 godzin obciążenia studenta)	0,6 ECTS
22	Sumaryczne obciążenie pracą studenta	55 h
23	Punkty ECTS za moduł 1 punkt ECTS=25-30 godzin obciążenia studenta	2 ECTS
24	Nakład pracy związany z zajęciami o charakterze praktycznym Suma godzin związanych z zajęciami praktycznymi	15+5+5+9=34
25	Liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje w ramach zajęć o charakterze praktycznym 1 punkt ECTS=25-30 godzin obciążenia studenta	1,3 ECTS

D. LITERATURA

Wykaz literatury	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bazarnik J., Grabiński T., Kąciak E., Mynarski S., Sagan A., <i>Badania marketingowe. Metody i oprogramowania komputerowe</i>, Canadian Consortium of Management Schools, AE w Krakowie, Warszawa-Kraków 1992. 2. Breen G.E., Blankenship A.B., <i>Badania marketingowe w twojej firmie</i>, PWE, Warszawa 1995. 3. Churchill G.A., <i>Badania marketingowe podstawy metodologiczne</i>, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002. 4. Duliniec E., <i>Badania marketingowe w zarządzaniu przedsiębiorstwem</i>, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1995. 5. Kaczmarczyk S., <i>Badania marketingowe, metody i techniki</i>, PWE, Warszawa 2003. 6. Kędzior Z., Karcz K., <i>Badania marketingowe w praktyce</i>, PWE, Warszawa 2007. 7. Kvale S., <i>Prowadzenie wywiadów</i>, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010. 8. Mazurek-Łopacińska K., <i>Badania marketingowe, teoria i praktyka</i>, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005. 9. Maison D., <i>Jakościowe metody badań marketingowych. Jak zrozumieć konsumenta</i>, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010. 10. Rószkiewicz M., <i>Metody ilościowe w badaniach marketingowych. Marketing bez tajemnic</i>, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002.
Witryna WWW modułu/przedmiotu	