



KARTA PRZEDMIOTU

Kod przedmiotu	Z-EKON1-U-502
Nazwa przedmiotu	Badania rynkowe i marketingowe
Nazwa przedmiotu w języku angielskim	Market and marketing research
Obowiązuje od roku akademickiego	2019/2020

USYTUOWANIE MODUŁU W SYSTEMIE STUDIÓW

Kierunek studiów	EKONOMIA
Poziom kształcenia	I stopień
Profil studiów	Ogólnoakademicki
Forma i tryb prowadzenia studiów	Studia niestacjonarne
Zakres	Wszystkie zakresy
Jednostka prowadząca przedmiot	Katedra Zarządzania i Marketingu
Koordynator przedmiotu	Dr Ilona Molenda-Grysa
Zatwierdził	Dr hab. inż. Artur Bartosik, prof. PŚk

OGÓLNA CHARAKTERYSTYKA PRZEDMIOTU

Przynależność do grupy/bloku przedmiotów	Przedmiot kierunkowy
Status przedmiotu	Obowiązkowy
Język prowadzenia zajęć	Polski
Usytuowanie modułu w planie studiów - semestr	Semestr V
Wymagania wstępne	brak
Egzamin (TAK/NIE)	NIE
Liczba punktów ECTS	3

Forma prowadzenia zajęć	wykład	ćwiczenia	laboratorium	projekt	inne
Liczba godzin w semestrze	14			14	

EFEKTY UCZENIA SIĘ

Kategoria	Symbol efektu	Efekty kształcenia	Odniesienie do efektów kierunkowych
Wiedza	W01	Zna podstawowe techniki pozyskiwania, gromadzenia, weryfikacji i przetwarzania danych oraz informacji właściwych dla nauk ekonomicznych. Zna metody i narzędzia analizy otoczenia rynkowego oraz metody wspomagania działalności przedsiębiorstw z wykorzystaniem narzędzi marketingowych.	EKO1_W04
	W02	Ma wiedzę na temat metodyki tworzenia opracowań badawczych. Zna zasady tworzenia logicznej struktury takiego opracowania oraz właściwego przygotowania go pod względem merytorycznym.	EKO1_W17
Umiejętności	U01	Potrafi zaplanować badania w celu zgromadzenia wyselekcjonowanych danych i informacji ekonomicznych w postaci prostych baz danych. Umie wykorzystać zgromadzone dane do analizy typowych procesów gospodarczych, ekonomicznych, społecznych.	EKO1_U01
	U02	Umie analizować i prognozować typowe procesy i zjawiska ekonomiczne oraz społeczne w celu rozwiązania pojawiających się problemów, również we współdziałaniu z innymi osobami, w ramach prac zespołowych.	EKO1_U04
Kompetencje społeczne	K01	Organizuje i przeprowadza badania marketingowe i analizy rynkowe, w tym w ramach działalności na własny rachunek. Uznaje konieczność zasięgnięcia opinii ekspertów w przypadku trudności z samodzielnym rozwiązaniem problemu.	EKO1_K02
	K02	Umie uczestniczyć w przygotowaniu projektów z zakresu problematyki społecznej, ekonomicznej oraz prawnej uwzględniając różne źródła informacji i dane statystyczne.	EKO1_K06

TREŚCI PROGRAMOWE

Forma zajęć	Treści programowe
wykład	1. Badania marketingowe a podejmowanie decyzji
	2. Analiza otoczenia rynkowego jako punkt wyjścia do badań marketingowych
	3. Źródła informacji rynkowych
	4. Procedura projektowania badań marketingowych
	5. Zasady konstrukcji instrumentów pomiarowych
	6. Podstawowe i złożone skale pomiarowe
	7. Metody redukcji i analizy danych
projekt	1. Budowanie firmy jako punkt wyjściowy do badań rynku
	2. Sformułowanie problemu decyzyjnego oraz problemu badawczego
	3. Ustalenie zakresu podstawowego zbioru pytań oraz zbieranie informacji ze źródeł wtórnych
	4. Zdefiniowanie próby badawczej. Budowa kwestionariusza próbnego
	5. Ostateczne ukształtowanie właściwego kwestionariusza pytań
	6. Przeprowadzenie badań na wybranej próbie
	7. Prezentacja wyników badań

METODY WERYFIKACJI EFEKTÓW UCZENIA SIĘ

Symbol efektu	Metody sprawdzania efektów kształcenia					
	Egzamin ustny	Egzamin pisemny	Kolokwium	Projekt	Sprawozdanie	Inne
W01				X		
W02				X		
U01				X		
U02				X		
K01				X		
K02				X		

FORMA I WARUNKI ZALICZENIA

Forma zajęć	Forma zaliczenia	Warunki zaliczenia
wykład	zaliczenie z oceną	Uzyskanie co najmniej 50% punktów z projektu podczas prezentacji wyników badań na forum grupy w ramach zespołów w trakcie zajęć
projekt	zaliczenie z oceną	Uzyskanie co najmniej 50% punktów z projektu podczas prezentacji wyników badań na forum grupy w ramach zespołów w trakcie zajęć

NAKŁAD PRACY STUDENTA

Bilans punktów ECTS							
Lp.	Rodzaj aktywności	Obciążenie studenta					Jednostka
		W	C	L	P	S	
1.	Udział w zajęciach zgodnie z planem studiów	14			14		h
2.	Inne (konsultacje, egzamin)	2			2		h
3.	Razem przy bezpośrednim udziale nauczyciela akademickiego	32					h
4.	Liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje przy bezpośrednim udziale nauczyciela akademickiego	1,3					ECTS
5.	Liczba godzin samodzielnej pracy studenta	42					h
6.	Liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje w ramach samodzielnej pracy	1,7					ECTS
7.	Nakład pracy związany z zajęciami o charakterze praktycznym	37					h
8.	Liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje w ramach zajęć o charakterze praktycznym	1,5					ECTS
9.	Sumaryczne obciążenie pracą studenta	74					h
10.	Punkty ECTS za moduł <i>1 punkt ECTS=25 godzin obciążenia studenta</i>	3,0					ECTS

LITERATURA

1. Churchill G.A. (2002), *Badania marketingowe podstawy metodologiczne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
2. Kaczmarczyk S. (2011), *Badania marketingowe. Podstawy metodyczne*, PWE, Warszawa.
3. Mazurek-Łopacińska K. (2016), *Badania marketingowe. Metody, techniki i obszary aplikacji na współczesnym rynku*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.