

**KARTA MODUŁU / KARTA PRZEDMIOTU**

Kod modułu	<b>Z-EKON1-239</b>
Nazwa modułu	<b>Badania rynkowe I marketingowe</b>
Nazwa modułu w języku angielskim	<b>Market and marketing research</b>
Obowiązuje od roku akademickiego	<b>2017/2018</b>

**A. USYTUOWANIE MODUŁU W SYSTEMIE STUDIÓW**

Kierunek studiów	<b>Ekonomia</b>
Poziom kształcenia	<b>I stopień</b>
Profil studiów	<b>Ogólnoakademicki</b>
Forma i tryb prowadzenia studiów	<b>studia niestacjonarne</b>
Specjalność	<b>Wszystkie</b>
Jednostka prowadząca moduł	<b>Katedra Zarządzania i Marketingu</b>
Koordinator modułu	<b>Dr Ilona Molenda-Grysa</b>
Zatwierdził	

**B. OGÓLNA CHARAKTERYSTYKA PRZEDMIOTU**

Przynależność do grupy/bloku przedmiotów	<b>Kierunkowy</b>
Status modułu	<b>Obowiązkowy</b>
Język prowadzenia zajęć	<b>Polski</b>
Usytuowanie modułu w planie studiów - semestr	<b>Semestr V</b>
Usytuowanie realizacji przedmiotu w roku akademickim	<b>Semestr zimowy</b>
Wymagania wstępne	
Egzamin (TAK/NIE)	<b>Nie</b>
Liczba punktów ECTS	<b>2</b>

<b>Forma prowadzenia zajęć</b>	<b>wykład</b>	<b>ćwiczenia</b>	<b>laboratorium</b>	<b>projekt</b>	<b>inne</b>
<b>Liczba godzin w semestrze</b>	<b>14</b>			<b>8</b>	

**C. EFEKTY KSZTAŁCENIA I METODY SPRAWDZANIA EFEKTÓW KSZTAŁCENIA**

<b>Cel modułu</b>	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.
-------------------	---

<b>Symbol efektu</b>	<b>Efekty kształcenia</b>	<b>Forma prowadzenia zajęć</b>	<b>Odniesienie do efektów kierunkowych</b>	<b>Odniesienie do efektów obszarowych</b>
<b>W_01</b>	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_W04	S1A_W06
<b>W_02</b>	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_W04	S1A_W06
<b>U_01</b>	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	S1A_U02 S1A_U04
<b>U_02</b>	Potrafi wykorzystać podstawową wiedzę teoretyczną i pozyskiwać dane dotyczące procesów i zjawisk zachodzących w podmiotach gospodarczych i ich otoczeniu w celu rozwiązania pojawiających się problemów.	w/p	K_U04	S1A_U02 S1A_U03 S1A_U04 S1A_U05 S1A_U06 S1A_U07 S1A_U08
<b>K_01</b>	Rozumie potrzebę i zna możliwości ciągłego doskonalenia 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	S1A_K01
<b>K_02</b>	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_K04	S1A_K07

## Treści kształcenia

### 1. Treści kształcenia w zakresie wykładu

Nr wykładu	Treści kształcenia	Odniesienie do efektów kształcenia dla modułu
1.	<p><b>Badania marketingowe a podejmowanie decyzji</b> 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.</p>	<p>W_01 W_02 U_02 K_01</p>
2.	<p><b>Źródła informacji rynkowych</b> Gromadzenie danych wtórnych. Gromadzenie danych pierwotnych. Obszary badań marketingowych. Nowe technologie gromadzenia informacji.</p>	<p>W_01 W_02 U_01 U_02 K_01</p>
3.	<p><b>Procedura projektowania badań</b> Transformacja problemu decyzyjnego na problem badawczy. Sformułowanie celu badania. Zakres podstawowych informacji niezbędnych w trakcie rozwiązywania problemów badawczych. Określenie zakresów badania. Postawienie hipotez badawczych. Określenie wielkości próby i metod jej doboru. Przygotowanie narzędzi badawczych.</p>	<p>W_01 W_02 U_01 U_02 K_01</p>
4.	<p><b>Zasady konstrukcji instrumentów pomiarowych</b> Przesłanki prowadzenia badań marketingowych. Przedmiot pomiaru. Instrument i proces pomiaru. Poziomy i wiarygodność pomiaru.</p>	<p>W_01 U_01 U_02 K_01 K_02</p>
5.	<p><b>Podstawowe i złożone skale pomiarowe</b> Skale nominalne, porządkowe, przedziałowe, stosunkowe. Skale szacunkowe, rangowe. Kategorie postaw. Zasady skalowania. Metody budowy kwestionariusza. Rodzaje pytań i zasady ich budowy.</p>	<p>W_01 U_01 U_02 K_01 K_02</p>
6.	<p><b>Metody bezpośrednich pomiarów sondażowych</b> Rodzaje wywiadów i ich wybór. Metody projekcyjne. Metody obserwacji. Eksperymenty rynkowe.</p>	<p>W_02 U_01 U_02 K_01 K_02</p>

7.	<b>Szczególne typy badań</b> Badania związane z produktem. Badania związane z cenami. Badania systemu dystrybucji. Badania skuteczności systemu komunikacji. Badanie satysfakcji i lojalności klientów.	W_02
----	--	------

## 2. Charakterystyka zadań projektowych

Nr zajęć ćwicz.	Treści kształcenia	Odniesienie do efektów kształcenia dla modułu
1.	<p><b>Budowanie firmy jako punkt wyjściowy do badań rynku oraz projektowanie badania.</b> Wybór profilu firmy przez każdy 4-6-osobowy zespół. Budowanie firmy: nazwa, logo, hasło reklamowe, obsada stanowisk, adres siedziby firmy, zakres geograficzny działalności, grupa docelowa/segment docelowy, wykorzystywane narzędzia marketingowe. Charakterystyka działalności firmy w otoczeniu rynkowym (konkurencja, kooperanci).</p> <p>Sformułowanie problemu badawczego i decyzyjnego na podstawie burzy mózgów, określenie celu badania. Identyfikacja zakresu badania w ujęciu czasowym, przestrzennym, podmiotowym przedmiotowym. Wybór metody doboru próby.</p> <p>Budowanie próbnego kwestionariusza ankiety lub kwestionariusza wywiadu.</p>	W_02 U_02 K_01
2-3	<p><b>Ostateczne ukształtowanie właściwego kwestionariusza pytań</b> Omówienie najczęstszych błędów popełnianych przy tworzeniu kwestionariusza ankiety/wywiadu. Dokonanie korekty kwestionariusza próbnego. Modyfikacja pytań w oparciu o skale: nominalne, porządkowe, przedziałowe, stosunkowe oraz bardziej złożone (pozycyjne, semantyczne, Stapela, Likerta i innych).</p> <p>Omówienie metod redukcji i analizy danych. Przeprowadzenie badań na próbie 30-40-osobowej (praca samodzielna do wykonania w czasie między zajęciami).</p> <p>Weryfikowanie danych, kodowanie i wprowadzanie danych do wybranego programu umożliwiającego interpretację wyników.</p> <p>Omówienie formy prezentacji oraz formy graficznej sprawozdania.</p>	W_01 U_01 U_02 K_01 K_02
4.	<b>Prezentacja projektu.</b>	K_01 K_02

## Metody sprawdzania efektów kształcenia

Symbol efektu	Metody sprawdzania efektów kształcenia (sposób sprawdzenia, w tym dla umiejętności – odwołanie do konkretnych zadań projektowych, laboratoryjnych, itp.)
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 pro-

**D. NAKŁAD PRACY STUDENTA**

<b>Bilans punktów ECTS</b>			
<b>Lp.</b>	<b>Rodzaj aktywności</b>	<b>Obciążenie studenta</b>	<b>Jednostka</b>
1.	Udział w wykładach	14	h
2.	Udział w ćwiczeniach		
3.	Udział w laboratoriach		
4.	Udział w zajęciach projektowych	8	h
5.	Udział w konsultacjach (2-3 razy w semestrze)	2	h
6.	Konsultacje projektowe	2	h
7.	Udział w egzaminie		
8.			
9.	<b>Liczba godzin realizowanych przy bezpośrednim udziale nauczyciela akademickiego</b>	26	h
10.	<b>Liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje na zajęciach wymagających bezpośredniego udziału nauczyciela akademickiego</b> <i>(1 punkt ECTS=25 godzin obciążenia studenta)</i>	1,04	ECTS
11.	Samodzielne studiowanie tematyki wykładów	2	h
12.	Samodzielne przygotowanie się do projektów	5	h
13.	Samodzielne przygotowanie się do kolokwium	3	h
14.	Samodzielne przygotowanie się do laboratoriów		
15.	Wykonanie sprawozdań		
16.	Przygotowanie do kolokwium końcowego z laboratorium		
17.	Wykonanie projektu lub dokumentacji	10	h
18.	Przygotowanie do egzaminu		
19.			
20.	<b>Liczba godzin samodzielnej pracy studenta</b>	20	h
21.	<b>Liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje w ramach samodzielnej pracy</b> <i>(1 punkt ECTS=25 godzin obciążenia studenta)</i>	0,8	ECTS
22.	<b>Sumaryczne obciążenie pracą studenta</b>	46	h
23.	<b>Punkty ECTS za moduł</b> <i>1 punkt ECTS=25 godzin obciążenia studenta</i>	1,84	ECTS
24.	<b>Nakład pracy związany z zajęciami o charakterze praktycznym</b> <i>Suma godzin związanych z zajęciami praktycznymi</i>	8+2+5+10= 25	h
25.	<b>Liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje w ramach zajęć o charakterze praktycznym</b> <i>1 punkt ECTS=25 godzin obciążenia studenta</i>	1	ECTS

**E. LITERATURA**

Wykaz literatury	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Maison D., <i>Jakościowe metody badań marketingowych. Jak zrozumieć konsumenta</i>, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010.</li> <li>2. Churchill G.A., <i>Badania marketingowe podstawy metodologiczne</i>, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002.</li> <li>3. Kędzior Z., Karcz K., <i>Badania marketingowe w praktyce</i>, PWE, Warszawa 2007.</li> <li>4. Kvale S., <i>Prowadzenie wywiadów</i>, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010.</li> </ol>
------------------	--

	<ol style="list-style-type: none"><li>5. Hague P., <i>Badania marketingowe. Planowanie, metodologia i ocena wyników</i>, Wydawnictwo Helion 2006.</li><li>6. K. Mazurek- Łopacińska (red.), <i>Badania marketingowe Teoria i praktyka</i>, Wydawnictwo PWN, Warszawa 2005.</li></ol>
Witryna WWW modułu/przedmiotu	