

KARTA MODUŁU / KARTA PRZEDMIOTU

Kod modułu	Z-EKO-239
Nazwa modułu	Badania rynkowe i marketingowe
Nazwa modułu w języku angielskim	Market and marketing research
Obowiązuje od roku akademickiego	2017/2018

A. USYTUOWANIE MODUŁU W SYSTEMIE STUDIÓW

Kierunek studiów	Ekonomia
Poziom kształcenia	I stopień
Profil studiów	Ogólnoakademicki
Forma i tryb prowadzenia studiów	studia stacjonarne
Specjalność	Finanse przedsiębiorstw
Jednostka prowadząca moduł	Katedra Zarządzania i Marketingu
Koordinator modułu	dr Ilona Molenda-Grysa
Zatwierdził	

B. OGÓLNA CHARAKTERYSTYKA PRZEDMIOTU

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

Forma prowadzenia zajęć	wykład	ćwiczenia	laboratorium	projekt	inne
Liczba godzin w semestrze	20			10	

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 oraz informacji właściwych dla nauk ekonomicznych. Zna metody i narzędzia analizy otoczenia rynkowego oraz metody wspomagania działalności przedsiębiorstw z wykorzystaniem narzędzi marketingowych.	Wykład, projekt	K_W04	S1A_W06
W_02	Ma wiedzę na temat metodyki tworzenia opracowań badawczych. Zna zasady tworzenia logicznej struktury takiego opracowania oraz właściwego przygotowania go pod względem merytorycznym.	Wykład, projekt	K_W17	S1A_W06
U_01	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.	Wykład, projekt	K_U01	S1A_U02 S1A_U04
U_02	Potrafi wykorzystać podstawową wiedzę teoretyczną i pozyskiwać dane do analizowania procesów i zjawisk zachodzących na rynku.	Wykład, projekt	K_U03	S1A_U02
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.	Wykład, projekt	K_U04	S1A_U02 S1A_U03 S1A_U04 S1A_U07 S1A_U08
K_01	Rozumie potrzebę uczenia się przez całe życie. Potrafi współdziałać i pracować w grupie oraz skutecznie komunikować się i postępować etycznie w ramach wyznaczonych ról organizacyjnych i społecznych.	Wykład, projekt	K_K01 K_K03	S1A_K01 S1A_K02 S1A_K05 S1A_K06
K_02	Organizuje i przeprowadza badania marketingowe i analizy rynkowe, w tym w ramach działalności na własny rachunek.	Projekt	K_K02	S1A_K02 S1A_K03 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 <ul style="list-style-type: none"> 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 <ul style="list-style-type: none"> 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 <ul style="list-style-type: none"> Transformacja problemu decyzyjnego na problem badawczy Sformułowanie celu badania Zakres podstawowych informacji niezbędnych w trakcie rozwiązywania problemów badawczych Postawienie hipotez badawczych 	W_02 U_01 U_02 U_03 K_01
4.	Zaplanowanie badania <ul style="list-style-type: none"> 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 <ul style="list-style-type: none"> 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 skale pomiarowe <ul style="list-style-type: none"> Skale nominalne, Skale porządkowe Skale przedziałowe (interwałowe, jednostkowe) Skale stosunkowe (proporcjonalne, ilorazowe) Metody budowy kwestionariusza Rodzaje pytań i zasady ich budowy 	W_01 W_02 U_01 U_02 U_03 K_01
7.	Złożone skale pomiarowe <ul style="list-style-type: none"> Kategorie postaw Zasady skalowania Skale szacunkowe, Skale rangowe Przykłady prostych i złożonych skal postaw Przykłady kwestionariuszy ankiet 	W_01 W_02 U_01 U_02 U_03 K_01
8.	Metody bezpośrednich pomiarów sondażowych <ul style="list-style-type: none"> Rodzaje wywiadów i ich wybór Metody projekcyjne Metody obserwacji Eksperymenty rynkowe 	W_01 W_02 U_01 U_02 U_03 K_01
9, 10.	Metody redukcji i analizy danych/ Szczególne typy badań <ul style="list-style-type: none"> Weryfikacja danych, Kodowanie i wprowadzanie danych, Przetworzenie danych, Praca analityczna, Interpretacja wyników badań Badania związane z produktem, z cenami, Badania systemu dystrybucji, Badania skuteczności systemu komunikacji, Badanie satysfakcji i lojalności klientów 	W_01 W_02 U_01 U_02 U_03 K_01

2. Treści kształcenia w zakresie zajęć projektowych

Nr zajęć ćwic.	Treści kształcenia	Odniesienie do efektów kształcenia dla modułu
1.	Budowanie firmy jako punkt wyjściowy do badań rynku <ul style="list-style-type: none"> • 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 <ul style="list-style-type: none"> • 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 <ul style="list-style-type: none"> • 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 (pozycyjnej, semantycznej, Stapela, Likerta i innych) • W czasie między zajęciami dokonanie pomiaru próbnego w celu sprawdzenia czytelności ankiety (na próbie 8-10-osobowej) 	W_02 U_01 U_02 U_03 K_01 K_02
4.	Ostateczne ukształtowanie właściwego kwestionariusza pytań <ul style="list-style-type: none"> • 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.	Prezentacja projektu i zaliczenie przedmiotu	K_01 K_02

Metody sprawdzania efektów kształcenia

Symbol efektu	<p style="text-align: center;">Metody sprawdzania efektów kształcenia (sposób sprawdzenia, w tym dla umiejętności – odwołanie do konkretnych zadań projektowych, laboratoryjnych, itp.)</p>
W_01	<p>Dyskusja, zaliczenie projektu oraz wykładu Student, aby uzyskać ocenę dobrą, powinien znać podstawowe metody analizy otoczenia rynkowego, sposoby gromadzenia informacji rynkowych, zasady konstrukcji instrumentów pomiarowych. Aby uzyskać ocenę bardzo dobrą, powinien dodatkowo znać i rozumieć znaczenie marketingowych systemów informacyjnych w przedsiębiorstwie oraz potrafić dokonać analizy i oceny przydatności danych w celu podejmowania decyzji rynkowych.</p>
W_02	<p>Dyskusja, zaliczenie projektu oraz wykładu Student, aby uzyskać ocenę dobrą powinien znać procedurę projektowania badania marketingowego, metody doboru próby badawczej, etapy budowy kwestionariusza badawczego. Aby uzyskać ocenę bardzo dobrą student powinien dokonać oceny przygotowanej ankiety oraz wartości raportu z badań rynkowych.</p>
U_01	<p>Projekty grupowe, w ramach których studenci opracowują i prezentują wybrane zagadnienia problemowe Student, aby uzyskać ocenę dobrą powinien umieć wykorzystać podstawową wiedzę teoretyczną zdobytą na wykładach i ćwiczeniach do zaplanowania badania rynku w celu zgromadzenia potrzebnych informacji. Aby uzyskać ocenę bardzo dobrą, student powinien dodatkowo umieć dokonać własnej interpretacji i oceny analizowanych procesów i zjawisk.</p>
U_02	<p>Projekty grupowe, w ramach których studenci opracowują i prezentują wybrane zagadnienia problemowe Student, aby uzyskać ocenę dobrą powinien umieć pozyskiwać dane do analizowania i prognozowania procesów zachodzących w przedsiębiorstwie i jego otoczeniu rynkowym. Aby uzyskać ocenę bardzo dobrą, student powinien dodatkowo umieć dokonać wyboru i oceny danych właściwych dla analizowanych procesów rozwojowych na rynku.</p>
U_03	<p>Projekty grupowe, w ramach których studenci opracowują i prezentują wybrane zagadnienia problemowe Student, aby uzyskać ocenę dobrą powinien umieć wykorzystać podstawową wiedzę teoretyczną z zakresu badań rynkowych i marketingowych do przeprowadzenia ilościowej i jakościowej analizy danych dotyczących procesów i zjawisk zachodzących w przedsiębiorstwie i jego otoczeniu rynkowym. Aby uzyskać ocenę bardzo dobrą, powinien dodatkowo obszernie interpretować otrzymane wyniki.</p>
K_01	<p>Projekty grupowe, w ramach których studenci opracowują i prezentują wybrane zagadnienia problemowe Student, aby uzyskać ocenę dobrą powinien skutecznie współpracować i pracować w grupie. Aby uzyskać ocenę bardzo dobrą, powinien dodatkowo przejmować inicjatywę podczas prac w grupie oraz być w stanie sprawnie przygotować i poprowadzić realizację projektu przy zachowaniu zasad etycznych.</p>
K_02	<p>Obserwacja postawy studenta podczas zajęć dydaktycznych, dyskusja podczas realizacji projektu Student, aby uzyskać ocenę dobrą powinien rozumieć potrzebę ważności profesjonalnego działania. Aby uzyskać ocenę bardzo dobrą, powinien wykazać się profesjonalnym działaniem w zakresie szerszym od członków grupy.</p>
W_01	<p>Dyskusja, zaliczenie projektu oraz wykładu Student, aby uzyskać ocenę dobrą, powinien znać podstawowe metody analizy otoczenia rynkowego, sposoby gromadzenia informacji rynkowych, zasady konstrukcji instrumentów pomiarowych. Aby uzyskać ocenę bardzo dobrą, powinien dodatkowo znać i rozumieć znaczenie marketingowych systemów informacyjnych w przedsiębiorstwie oraz potrafić dokonać analizy i oceny przydatności danych w celu podejmowania decyzji rynkowych.</p>
W_02	<p>Dyskusja, zaliczenie projektu oraz wykładu Student, aby uzyskać ocenę dobrą powinien znać procedurę projektowania badania marketingowego, metody doboru próby badawczej, etapy budowy kwestionariusza badawczego. Aby uzyskać ocenę bardzo dobrą student powinien dokonać oceny przygotowanej ankiety oraz wartości raportu z badań rynkowych.</p>

D. NAKŁAD PRACY STUDENTA

Bilans punktów ECTS			
Lp.	Rodzaj aktywności	Obciążenie studenta	Jednostka
1.	Udział w wykładach	20	h
2.	Udział w ćwiczeniach		h
3.	Udział w laboratoriach		h
4.	Udział w zajęciach projektowych	10	h
5.	Udział w konsultacjach (2-3 razy w semestrze)	1	h
6.	Konsultacje projektowe	7	h
7.	Udział w egzaminie		h
8.			
9.	Liczba godzin realizowanych przy bezpośrednim udziale nauczyciela akademickiego	38	h
10.	Liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje na zajęciach wymagających bezpośredniego udziału nauczyciela akademickiego <i>(1 punkt ECTS=25 godzin obciążenia studenta)</i>	1,4	ECTS
11.	Samodzielne studiowanie tematyki wykładów	4	h
12.	Samodzielne przygotowanie się do ćwiczeń		h
13.	Samodzielne przygotowanie się do kolokwium		h
14.	Samodzielne przygotowanie się do laboratoriów		h
15.	Wykonanie sprawozdań		h
16.	Przygotowanie do kolokwium końcowego z laboratorium		h
17.	Wykonanie projektu lub dokumentacji	14	h
18.	Przygotowanie do egzaminu		h
19.			
20.	Liczba godzin samodzielnej pracy studenta	18	h
21.	Liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje w ramach samodzielnej pracy <i>(1 punkt ECTS=25 godzin obciążenia studenta)</i>	0,6	ECTS
22.	Sumaryczne obciążenie pracą studenta	56	h
23.	Punkty ECTS za moduł <i>1 punkt ECTS=25 godzin obciążenia studenta</i>	2	ECTS
24.	Nakład pracy związany z zajęciami o charakterze praktycznym <i>Suma godzin związanych z zajęciami praktycznymi</i>	31	h
25.	Liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje w ramach zajęć o charakterze praktycznym <i>1 punkt ECTS=25 godzin obciążenia studenta</i>	1,1	ECTS

E. LITERATURA

Wykaz literatury	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kaczmarczyk S., <i>Badania marketingowe. Podstawy metodyczne</i>, PWE, Warszawa 2011. 2. Kędzior Z., Karcz K., <i>Badania marketingowe w praktyce</i>, PWE, Warszawa 2007. 3. Kvale S., <i>Prowadzenie wywiadów</i>, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010. 4. Mazurek-Łopacińska K. (red.), <i>Badania marketingowe. Metody, techniki i obszary aplikacji na współczesnym rynku</i>, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, 2016. 5. Maison D., <i>Jakościowe metody badań marketingowych. Jak zrozumieć konsumenta</i>, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010.
Witryna WWW modułu/przedmiotu	