



KARTA PRZEDMIOTU

| | |
|--------------------------------------|--------------------------------|
| Kod przedmiotu | Z-EKO1-U-502 |
| Nazwa przedmiotu | Badania rynkowe i marketingowe |
| Nazwa przedmiotu w języku angielskim | Market and marketing research |
| Obowiązuje od roku akademickiego | 2021/2022 |

USYTUOWANIE MODUŁU W SYSTEMIE STUDIÓW

| | |
|----------------------------------|---|
| Kierunek studiów | EKONOMIA |
| Poziom kształcenia | I stopień |
| Profil studiów | Praktyczny |
| Forma i tryb prowadzenia studiów | Studia stacjonarne |
| Zakres | Wszystkie zakresy |
| Jednostka prowadząca przedmiot | Katedra Zarządzania i Marketingu |
| Koordynator przedmiotu | Dr Ilona Molenda-Grysa |
| Zatwierdził | Dr hab. inż. Dariusz Bojczuk, 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 | 2 |

| Forma prowadzenia zajęć | wykład | ćwiczenia | laboratorium | projekt | inne |
|---------------------------|--------|-----------|--------------|---------|------|
| Liczba godzin w semestrze | 15 | | | 15 | |

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 | 15 | | | 15 | | h |
| 2. | Inne (konsultacje, egzamin) | 2 | | | 2 | | h |
| 3. | Razem przy bezpośrednim udziale nauczyciela akademickiego | 34 | | | | | h |
| 4. | Liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje przy bezpośrednim udziale nauczyciela akademickiego | 1,4 | | | | | ECTS |
| 5. | Liczba godzin samodzielnej pracy studenta | 16 | | | | | h |
| 6. | Liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje w ramach samodzielnej pracy | 0,6 | | | | | ECTS |
| 7. | Nakład pracy związany z zajęciami o charakterze praktycznym | 25 | | | | | h |
| 8. | Liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje w ramach zajęć o charakterze praktycznym | 1,0 | | | | | ECTS |
| 9. | Sumaryczne obciążenie pracą studenta | 50 | | | | | h |
| 10. | Punkty ECTS za moduł <i>1 punkt ECTS=25 godzin obciążenia studenta</i> | 2 | | | | | ECTS |

LITERATURA

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