



KARTA PRZEDMIOTU

Kod przedmiotu	studia stacjonarne:	Z-LOG-U-622
	studia niestacjonarne:	Z-LOGN-U-622
Nazwa przedmiotu	Badania rynkowe i marketingowe	
Nazwa przedmiotu w języku angielskim	Market and Marketing Research	
Obowiązuje od roku akademickiego	2019/2020	

USYTUOWANIE PRZEDMIOTU W SYSTEMIE STUDIÓW

Kierunek studiów	LOGISTYKA
Poziom kształcenia	I stopień
Profil studiów	Ogólnoakademicki
Forma i tryb prowadzenia studiów	Studia stacjonarne i niestacjonarne
Zakres	Zarządzanie logistyczne
Jednostka prowadząca przedmiot	Katedra Zarządzania i Organizacji
Koordynator przedmiotu	dr Anna Sołtys
Zatwierdził	dr hab. inż. Dariusz Bojczuk, prof. PŚk

OGÓLNA CHARAKTERYSTYKA PRZEDMIOTU

Przynależność do grupy/bloku przedmiotów	Przedmiot specjalnościowy	
Status przedmiotu	Obowiązkowy	
Język prowadzenia zajęć	Polski	
Usytuowanie w planie studiów - semestr	studia stacjonarne	Semestr VI
	studia niestacjonarne	Semestr VI
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	studia stacjonarne:	15			15	
	studia niestacjonarne:	9			9	

EFEKTY UCZENIA SIĘ

Kategoria	Symbol efektu	Efekty kształcenia	Odniesienie do efektów kierunkowych
Wiedza	W01	Ma podstawową wiedzę w zakresie zarządzania przedsiębiorstwem. Zna metody i narzędzia analizy otoczenia rynkowego oraz metody wspomagania działalności przedsiębiorstw z wykorzystaniem narzędzi marketingowych.	LOG1_W10
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.	LOG1_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.	LOG1_U03
Kompetencje społeczne	K01	Potrafi pracować w grupie, przyjmując w niej różne role rozumiejąc określone priorytety służące do realizacji zadania. Potrafi uczestniczyć w przygotowaniu projektów, uwzględniając różne źródła informacji i dane statystyczne.	LOG1_K03

TREŚCI PROGRAMOWE

Forma zajęć	Treści programowe
wykład	<ol style="list-style-type: none">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	<ol style="list-style-type: none">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		
U01				X		
U02				X		
K01				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
		studia stacjonarne					studia niestacjonarne					
		W	C	L	P	S	W	C	L	P	S	
1.	Udział w zajęciach zgodnie z planem studiów	15			15		9			9		h
2.	Inne (konsultacje, egzamin)	2			2		2			2		h
3.	Razem przy bezpośrednim udziale nauczyciela akademickiego	34					22					h
4.	Liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje przy bezpośrednim udziale nauczyciela akademickiego	1,4					0,9					ECTS
5.	Liczba godzin samodzielnej pracy studenta	16					28					h
6.	Liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje w ramach samodzielnej pracy	0,6					1,1					ECTS
7.	Nakład pracy związany z zajęciami o charakterze praktycznym	25					25					h
8.	Liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje w ramach zajęć o charakterze praktycznym	1,0					1,0					ECTS
9.	Sumaryczne obciążenie pracą studenta	50					50					h
10.	Punkty ECTS za moduł <i>1 punkt ECTS=25 godzin obciążenia studenta</i>	2										ECTS

LITERATURA

1. Churchill G.A. (2002), *Badania marketingowe podstawy metodologiczne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
2. Mazurek-Łopacińska K. (2016), *Badania marketingowe. Metody, techniki i obszary aplikacji na współczesnym rynku*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
3. Rosa G. (2012), *Zarządzanie marketingowe*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa.
4. Market Research: *What it Is, Methods, Types & Examples*, <https://www.questionpro.com/blog/what-is-market-research/>