

KONSPEKT PRZEDMIOTU

Semestr letni, rok akademicki 2020/2021

Nazwa przedmiotu	Badania marketingowe
Kierunek/-i studiów / rok studiów / semestr studiów	Zarządzanie / II rok / IV semestr
Tryb studiów	Stacjonarny; studia I stopnia
Forma zajęć	Ćwiczenia
Liczba godzin	30
Koordinator przedmiotu:	dr Janusz Filipczuk
Jakie są ogólne cele dydaktyczne tego przedmiotu?	Celem kształcenia jest zdobycie umiejętności projektowania, organizacji i realizacji procesów badawczych.
Jak są kryteria zaliczenia tego przedmiotu?	Opracowanie założenia projektu badawczego w grupie maksymalnie pięcioosobowej w nieprzekraczalnym terminie do dnia 24 maja 2021 roku.
Jakie są kryteria zaliczenia tego przedmiotu na ocenę celującą?	Obowiązuje system oceny punktowej. Student może otrzymać maximum 50 punktów.
Pozostałe informacje, dotyczące tego przedmiotu, ważne dla studenta	Praca grupowa.

ZAJĘCIA 1
(3 godziny)
RYNKI A BADANIA MARKETINGOWE

Efekty uczenia się	Po tych zajęciach student będzie znał/ wiedział/ umiał/ potrafił / rozumiał: 1. Podstawowe pojęcia związane z problematyką badań marketingowych
Treść zajęć	1. Definicja badań marketingowych 2. Obszary badań marketingowych 3. System informacji marketingowej
Źródło/a do nauki treści tych zajęć	Minimalne / obowiązkowe: - S. Kaczmarczyk, <i>Badania marketingowe. Podstawy metodyczne</i> , PWE, Warszawa 2014. - M. Roszkiewicz, <i>Metody ilościowe w badaniach marketingowych</i> , Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2020. Rozszerzające / uzupełniające: - K. Kornelia, K. Zofia, <i>Badania marketingowe w praktyce</i> , PWE, Warszawa 2009.

ZAJĘCIA 2 (3 godziny) PLANOWANIE BADAŃ MARKETINGOWYCH	
Efekty uczenia się	Po tych zajęciach student będzie znał/ wiedział/ umiał/ potrafił / rozumiał: 1. Cele i etapy badania marketingowego
Treść zajęć	1. Cele badań marketingowych 2. Etapy badania marketingowego
Źródło/a do nauki treści tych zajęć	Minimalne / obowiązkowe: - S. Kaczmarczyk, <i>Badania marketingowe. Podstawy metodyczne</i> , PWE, Warszawa 2014. - M. Roszkiewicz, <i>Metody ilościowe w badaniach marketingowych</i> , Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2020. Rozszerzające / uzupełniające: - K. Kornelia, K. Zofia, <i>Badania marketingowe w praktyce</i> , PWE, Warszawa 2009.

ZAJĘCIA 3
(3 godziny)
ELEMENTY PLANU BADAŃ MARKETINGOWYCH

Efekty uczenia się	Po tych zajęciach student będzie znał/ wiedział/ umiał/ potrafił / rozumiał: 1. Pomiary w badaniach marketingowych
Treść zajęć	1. Skala pomiaru 2. Trafność i rzetelność pomiaru 3. Wybrane skale pomiaru postaw
Źródło/a do nauki treści tych zajęć	Minimalne / obowiązkowe: - S. Kaczmarczyk, <i>Badania marketingowe. Podstawy metodyczne</i> , PWE, Warszawa 2014. - M. Roszkiewicz, <i>Metody ilościowe w badaniach marketingowych</i> , Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2020. Rozszerzające / uzupełniające: - K. Kornelia, K. Zofia, <i>Badania marketingowe w praktyce</i> , PWE, Warszawa 2009.

ZAJĘCIA 4 (3 godziny) PROJEKTOWANIE KWESTIONARIUSZA	
Efekty uczenia się	Po tych zajęciach student będzie znał/ wiedział/ umiał/ potrafił / rozumiał: 1. Podstawowy instrumentem pomiaru - kwestionariusz
Treść zajęć	1. Podstawowe zasady konstrukcji kwestionariusza 2. Formułowanie pytań i odpowiedzi
Źródło/a do nauki treści tych zajęć	Minimalne / obowiązkowe: - S. Kaczmarczyk, <i>Badania marketingowe. Podstawy metodyczne</i> , PWE, Warszawa 2014. - M. Roszkiewicz, <i>Metody ilościowe w badaniach marketingowych</i> , Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2020. Rozszerzające / uzupełniające: - K. Kornelia, K. Zofia, <i>Badania marketingowe w praktyce</i> , PWE, Warszawa 2009.

ZAJĘCIA 5
(3 godziny)
METODY POZYSKIWANIA DANYCH

Efekty uczenia się	Po tych zajęciach student będzie znał/ wiedział/ umiał/ potrafił / rozumiał: 1. Proces badawczy – metoda gromadzenia danych
Treść zajęć	1. Metody oparte na źródłach wtórnych 2. Metody sondażowe 3. Metody ankietowe: bezpośrednia, audytoryjna, pocztowa, prasowa, komputerowa
Źródło/a do nauki treści tych zajęć	Minimalne / obowiązkowe: - S. Kaczmarczyk, <i>Badania marketingowe. Podstawy metodyczne</i> , PWE, Warszawa 2014. - M. Roszkiewicz, <i>Metody ilościowe w badaniach marketingowych</i> , Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2020. Rozszerzające / uzupełniające: - K. Kornelia, K. Zofia, <i>Badania marketingowe w praktyce</i> , PWE, Warszawa 2009.

ZAJĘCIA 6 (3 godziny) METODY POZYSKIWANIA DANYCH	
Efekty uczenia się	Po tych zajęciach student będzie znał/ wiedział/ umiał/ potrafił / rozumiał: 1. Inne metody gromadzenia danych
Treść zajęć	1. Techniki projekcyjne 2. Metody obserwacyjne 3. Obserwacje jawne i ukryte 4. Badania eksperymentalne
Źródło/a do nauki treści tych zajęć	Minimalne / obowiązkowe: - S. Kaczmarczyk, <i>Badania marketingowe. Podstawy metodyczne</i> , PWE, Warszawa 2014. - M. Roszkiewicz, <i>Metody ilościowe w badaniach marketingowych</i> , Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2020. Rozszerzające / uzupełniające: - K. Kornelia, K. Zofia, <i>Badania marketingowe w praktyce</i> , PWE, Warszawa 2009.

ZAJĘCIA 7 (3 godziny) ANALIZA DANYCH	
Efekty uczenia się	Po tych zajęciach student będzie znał/ wiedział/ umiał/ potrafił / rozumiał: 1. Proces badawczy – redukcję i analizę danych
Treść zajęć	1. Proces redukcji danych 2. Kontrola pomiaru 3. Kodowanie pytań otwartych
Źródło/a do nauki treści tych zajęć	Minimalne / obowiązkowe: - S. Kaczmarczyk, <i>Badania marketingowe. Podstawy metodyczne</i> , PWE, Warszawa 2014. - M. Roszkiewicz, <i>Metody ilościowe w badaniach marketingowych</i> , Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2020. Rozszerzające / uzupełniające: - K. Kornelia, K. Zofia, <i>Badania marketingowe w praktyce</i> , PWE, Warszawa 2009.

ZAJĘCIA 8
(3 godziny)
ANALIZA STATYSTYCZNA

Efekty uczenia się	Po tych zajęciach student będzie znał/ wiedział/ umiał/ potrafił / rozumiał: 1. Podstawy analizy statystycznej w badaniach marketingowych
Treść zajęć	1. Analiza statystyczna w badaniach marketingowych 2. Opis statystyczny 3. Miary korelacji i regresji
Źródło/a do nauki treści tych zajęć	Minimalne / obowiązkowe: - S. Kaczmarczyk, <i>Badania marketingowe. Podstawy metodyczne</i> , PWE, Warszawa 2014. - M. Roszkiewicz, <i>Metody ilościowe w badaniach marketingowych</i> , Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2020. Rozszerzające / uzupełniające: - K. Kornelia, K. Zofia, <i>Badania marketingowe w praktyce</i> , PWE, Warszawa 2009.

ZAJĘCIA 9 i 10 (6 godziny) BRANŻA BADAŃ RYNKOWYCH	
Efekty uczenia się	Po tych zajęciach student będzie znał/ wiedział/ umiał/ potrafił / rozumiał: 1. Metodę badań i analiz rynku
Treść zajęć	1. Określenie pozycji rynkowej i kierunków rozwoju przedsiębiorstwa 2. Analiza udziału w rynku 3. Prognozowanie zjawisk rynkowych 4. Badania związane z produktem 5. Badania cen 6. Badania dystrybucji 7. Badania skuteczności i efektywności promocji
Źródło/a do nauki treści tych zajęć	Minimalne / obowiązkowe: - S. Kaczmarczyk, <i>Badania marketingowe. Podstawy metodyczne</i> , PWE, Warszawa 2014. - M. Roszkiewicz, <i>Metody ilościowe w badaniach marketingowych</i> , Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2020. Rozszerzające / uzupełniające: - K. Kornelia, K. Zofia, <i>Badania marketingowe w praktyce</i> , PWE, Warszawa 2009.



AKADEMIA
EKONOMICZNO-HUMANISTYCZNA
W WARSZAWIE