**Nazwa przedmiotu:**

Badania marketingowe

**Koordynator przedmiotu:**

Dr Maria Gasińska

**Status przedmiotu:**

Obowiązkowy

**Poziom kształcenia:**

Studia I stopnia

**Program:**

Zarządzanie

**Grupa przedmiotów:**

wspólna

**Kod przedmiotu:**

BAMAR

**Semestr nominalny:**

3 / rok ak. 2011/2012

**Liczba punktów ECTS:**

2

**Liczba godzin pracy studenta związanych z osiągnięciem efektów uczenia się:**

Zajęcia - 15 h, praca własna studenta: teoretyczne przygotowanie do opracowania projektu badania marketingowego - 20 h, opracowanie projektu badania marketingowego - 25 h. Razem 60 h - 2 ECTS

**Liczba punktów ECTS na zajęciach wymagających bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich:**

0,5 ECTS

**Język prowadzenia zajęć:**

polski

**Liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje w ramach zajęć o charakterze praktycznym:**

1,5 ECTS

**Formy zajęć i ich wymiar w semestrze:**

|  |  |
| --- | --- |
| Wykład:  | 0h |
| Ćwiczenia:  | 15h |
| Laboratorium:  | 0h |
| Projekt:  | 0h |
| Lekcje komputerowe:  | 0h |

**Wymagania wstępne:**

 Słowa kluczowe (prerekwizyty):
rynek i jego typy; przedsiębiorstwo; zarządzanie przedsiębiorstwem; funkcje przedsiębiorstwa; analiza SWOT; analizy portfelowe; konkurencja i jej rodzaje konkurencji; analiza strategiczna firmy; pozycja konkurencyjna; badanie rynkowe; marketing; orientacja marketingowa; zasady i funkcje marketingu; konsumenci i nabywcy; produkt, cena, dystrybucja i promocja jako kompozycja instrumentow marketingowych (marketing-mix); system informacji marketingowej; badanie marketingowe; kwestionariusz; ankieta; hipoteza badawcza; grupa docelowa; badanie pierwotne; badanie wtórne; firmy badawcze; wywiadownie gospodarcze; biznes plan; plan marketingowy.

**Limit liczby studentów:**

w/g liczebności grup dziekańskich

**Cel przedmiotu:**

Opanowanie podstawowych metod i praktycznych sposobów postępowania badawczego mającego na celu wykonanie rozpoznania rynkowego lub badania marketingowego. Pozyskane umiejętności pozwolą uczestniczyć w całym cyklu badawczym lub rozumieć jego istotę i potrzebę w przypadku wykonawstwa zewnętrznego.

**Treści kształcenia:**

Ćwiczenia
1. SIM, przesłanki prowadzenia i funkcje badań marketinfowych. Badania marketingowe dla potrzeb planu marketingowego i biznes planu.
2. Badania marketingowe a badania rynku. Pojęcie i klasyfikacja badań marketingowych.
3. Projektowanie badania marketingowego. Etapy badania marketingowego a własny projekt badania.
4. Wybór metody i techniki badania. Dobór próby do badania bezpośredniego.
5. Dobór i opracownie narzędzia badawczego. Kwestionariusz. Badanie pilotażowe.
6. Organizacja pomiaru w badaniu marketingowym.
7. Analiza wyników badania.
8. Raport z badania marketingowego.
9. Rynek badań marketingowych. Etyczne aspekty badań marketingowych
10. Praca zaliczeniowa (własny projekt badania marketingowego).

**Metody oceny:**

Opracowanie własnego projektu badania marketingowego.
Prezentacja projektu badania marketingowego

**Egzamin:**

nie

**Literatura:**

1. K. Mazurek-Łopacińska (red.): Badania Marketingowe. Teoria i praktyka, PWN 2005
2. Gilbert A. Churchill, Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne: PWN 2002
3. S. Kaczmarczyk: Badania marketingowe, metody i techniki. PWE, Warszawa 2002
4. E. Duliniec: Badania marketingowe w zarządzaniu przedsiębiorstwem. PWN 1997
5. Z. Kędzior, K. Karcz: Badania marketingowe w praktyce. PWE 2001
6. A.M. Nikodemska-Wołowik, Jakościowe badania marketingowe, PWN 1999
4. S. Mynarski: Metody badań marketingowych. PWN 1990
5. J. S. Schroeder: Badania marketingowe rynków zagranicznych. Wyd. Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, 1996

**Witryna www przedmiotu:**

xxxxxx

**Uwagi:**

## Efekty przedmiotowe

### Profil ogólnoakademicki - wiedza

**Efekt K\_W14:**

Ma usystematyzowaną wiedzę z zakresu metod doboru próby, rodzajów i budowy narzędzi badawczych, analizy i interpretacji danych, sposobów opracowania raportu z badań

Weryfikacja:

Własny projekt badania marketingowego (włściwa metoda doboru próby, opracowanie narżędzia badawczego)

**Powiązane efekty kierunkowe:** Wpisz opis

**Powiązane efekty obszarowe:** S1A\_W01, S1A\_W03, S1A\_W04, S1A\_W05, S1A\_W06, S1A\_W07, S1A\_W08, S1A\_W09, S1A\_W10, S1A\_W11

### Profil ogólnoakademicki - umiejętności

**Efekt K\_U06:**

Umie podejmować decyzję i uzasadnić celowość przeprowadzenia badania marketingowego

Weryfikacja:

Własny projekt badania marketingowego (ukazanie obszarów deficytu informacyjnego w kontekście decyzji marketingowej)

**Powiązane efekty kierunkowe:** Wpisz opis

**Powiązane efekty obszarowe:** S1A\_U01, S1A\_U02, S1A\_U03, S1A\_U04, S1A\_U05, S1A\_U06, S1A\_U07, S1A\_U08, S1A\_U09, S1A\_U10, S1A\_U11

**Efekt K\_U10:**

Potrafi zlecić i zorganizować badanie marketingowe oraz uczestniczyć w badaniu marketingowym

Weryfikacja:

Własny projekt badania marketingowego (przedstawienie danych wyjściowych, zidentyfikowanie zmiennych do zbadania, postawienie hipotezy, projekt tablic wynikowych, harmonogram i kosztorys badania)

**Powiązane efekty kierunkowe:** Wpisz opis

**Powiązane efekty obszarowe:** S1A\_U01, S1A\_U02, S1A\_U03, S1A\_U04, S1A\_U05, S1A\_U06, S1A\_U07, S1A\_U08, S1A\_U09, S1A\_U10, S1A\_U11

**Efekt K\_U24:**

Potrafi przeprowadzić badanie pilotażowe i wyciągnąc wnioski odnośnie narzędzia badawczego

Weryfikacja:

Własny projekt badania marketingowego (zbudowanie i zweryfikowanie narzędzia badawczego)

**Powiązane efekty kierunkowe:** Wpisz opis

**Powiązane efekty obszarowe:** S1A\_U01, S1A\_U02, S1A\_U03, S1A\_U04, S1A\_U05, S1A\_U06, S1A\_U07, S1A\_U08, S1A\_U09, S1A\_U10, S1A\_U11

**Efekt K\_U20:**

Potrafi opracować i zaprezentować własny projekt badania marketingowego

Weryfikacja:

Prezentacja ustna podczas zajęć i wersja opisowa projektu badania marketingowego

**Powiązane efekty kierunkowe:** Wpisz opis

**Powiązane efekty obszarowe:** S1A\_U01, S1A\_U02, S1A\_U03, S1A\_U04, S1A\_U05, S1A\_U06, S1A\_U07, S1A\_U08, S1A\_U09, S1A\_U10, S1A\_U11

### Profil ogólnoakademicki - kompetencje społeczne

**Efekt K\_K07:**

Potrafi skutecznie realizować projekty programistyczno-wdrożeniowe z zakresu badań marketingowych

Weryfikacja:

Własny projekt badania marketingowego

**Powiązane efekty kierunkowe:** Wpisz opis

**Powiązane efekty obszarowe:** S1A\_K01, S1A\_K02, S1A\_K03, S1A\_K04, S1A\_K05, S1A\_K06

**Efekt K\_K05:**

Rozumie potrzebę zachowania standardów etycznych w badaniach marketingowych

Weryfikacja:

Własny projekt badania marketingowego (dobór etycznych technik pomiaru)

**Powiązane efekty kierunkowe:**

**Powiązane efekty obszarowe:**

**Efekt K-K06:**

Potrafi publicznie zaprezentować wyniki własnej pracy i uczestniczyć w publicznej dyskusji nad prezentacją innych studentów

Weryfikacja:

Prezentacja fragmentów/całości projektu własnego badania marketingowego

**Powiązane efekty kierunkowe:** Wpisz opis

**Powiązane efekty obszarowe:** S1A\_K01, S1A\_K02, S1A\_K03, S1A\_K04, S1A\_K05, S1A\_K06