**Nazwa przedmiotu:**

Analizy marketingowe w praktyce

**Koordynator przedmiotu:**

mgrKarolina Kitzman

**Status przedmiotu:**

Obowiązkowy

**Poziom kształcenia:**

Studia I stopnia

**Program:**

Zarządzanie

**Grupa przedmiotów:**

Z7 - Zarządzanie strategiczne

**Kod przedmiotu:**

4P1Z7

**Semestr nominalny:**

5 / rok ak. 2015/2016

**Liczba punktów ECTS:**

3

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

75h (3 ECTS):
20h [ćwiczenia = 2x1h (prezentacja etapu badania) + 18h (aktywne uczestniczenie w dyskusji na temat prezentowanych i analizowanych przypadków i wyników)] + 1h (konsultacje)
+
54h [praca własna = 6h (omówienie w zespole problemu biznesowego) + 1x3h (przygotowanie odpowiedzi na pytania desk research + 4x2h (opracowanie projektów kwestionariuszy i ankiet) + 3x7h (transkrypcja, podliczenie wyników) + 8h (opracowanie analizy) + 8 h (przygotowanie do prezentacji wyników)

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

0,8 ECTS:
20 (ćwiczenia) + 1h (konsultacje) = 21h

**Język prowadzenia zajęć:**

polski

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

3 ECTS:
20h (ćwiczenia) + 6h (omówienie w zespole problemu biznesowego) + 1x3h (przygotowanie odpowiedzi na pytania desk research) + 4x2h (opracowanie projektów kwestionariuszy i ankiet) + 3x7h (transkrypcja, podliczenie wyników) + 8h (opracowanie analizy) + 8h (przygotowanie do prezentacji wyników) = 74

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

|  |  |
| --- | --- |
| Wykład: | 0h |
| Ćwiczenia: | 300h |
| Laboratorium: | 0h |
| Projekt: | 0h |
| Lekcje komputerowe: | 0h |

**Wymagania wstępne:**

Wiedza z zakresu zasad i funkcji marketingu; umiejętności budowania hipotez; kompetencje z zakresu obsługiwania komputera w zakresie Word, Internet, PPT i Excel.

**Limit liczby studentów:**

od 15 do 30 (ćwiczenia)

**Cel przedmiotu:**

Celem przedmiotu jest, aby po jego zaliczeniu student:
- posiadał podstawową wiedzę z zakresu określania problemów bizne-sowych i problemów badawczych, stosowanych metod i technik, roli badań marketingowych w systemie informacji marketingowej,
- potrafił stosować odpowiednie metody i techniki badawcze, potrafił rozpoznać rynek, zrobić badanie pilotażowe ,
- potrafił uczestniczyć w całym cyklu badawczym lub rozumieć jego istotę i potrzebę w przypadku wykonawstwa zewnętrznego.

**Treści kształcenia:**

Wykonanie przygotowanych ćwiczeń, z wykorzystaniem pracy zespołowej do formułowania hipotez, celów badawczych czy pytań badawczych. Równoległe przygotowywanie (w ramach pracy własnej) projektu zespołowego (3 osoby, przy konsultacyjnym wsparciu prowadzącego) w etapach odpowiadających planowaniu i wykonywaniu badania marketingowej.

**Metody oceny:**

Ocena formatywna: na zajęciach weryfikowane jest wykonanie ćwiczeń praktycznych z projektowania badania marketingowego; elementy pro-jektu są dyskutowane i weryfikowane na każdym z pięciu etapów jego realizacji – jest możliwość poprawienia wyników każdego etapu.
Ocena sumatywna: oceniana jest wartość merytoryczna projektów i uzyskane na ich podstawie wyniki prac projektowych, terminowość wykonania prac, redakcja raportu projektowego oraz wynik rozmowy zaliczeniowej członków zespołu z prowadzącym; ocena z laboratorium w zakresie 2-5; do zaliczenia wymagane jest uzyskanie oceny >=3.

**Egzamin:**

nie

**Literatura:**

[1] Mazurek-Łopacińska K. (red.): Badania Marketingowe. Teoria i praktyka. PWN, 2005. [2] Gilbert A.C.: Badania marketingowe. Pod-stawy metodologiczne. PWN, 2002. [3] Kaczmarczyk S.: Badania mar-ketingowe, metody i techniki. PWE, Warszawa 2002. [4] Kostera M.: Antropologia organizacji. Metodologia badań terenowych. PWN 2003.

**Witryna www przedmiotu:**

-

**Uwagi:**

## Efekty przedmiotowe

### Profil ogólnoakademicki - wiedza

**Efekt 4P1Z7\_W01:**

posiada wiedzę dotyczącą zastosowania i przeprowadzania analiz rynkowych, strategicznych i marketingowych; wykorzystywania informacji do skutecznego i efektywnego rozwiązywania problemów, przed którymi stoi współczesna organizacja; etapów postępowania i poszukiwania informa-cji w ramach Systemu Informacji Marketingowej; zastoso-wania metod i technik badawczych

Weryfikacja:

opracowanie i prezentacja etapu projektu badania marke-tingowego poświęconego diagnozie problemów bizneso-wych konkretnej firmy z dobraniem odpowiednich metod i technik adekwatnych do problemu

**Powiązane efekty kierunkowe:** W\_1Z7

**Powiązane efekty obszarowe:** S1A\_W03, S1A\_W04, S1A\_W05

### Profil ogólnoakademicki - umiejętności

**Efekt 4P1Z7\_U01:**

potrafi zastosować wiedzę teoretyczną do identyfikacji pro-blemu biznesowego; stworzenia odpowiedniego narzędzia badawczego do problemu; analizuje oraz interpretuje stosując typowe metody i techniki badań marketingowych; przeprowadza wieloetapowe projekty badawcze; używając odpowiednich metod

Weryfikacja:

przeprowadzenie badania marketingowego różnymi techni-kami

**Powiązane efekty kierunkowe:** U\_1Z7

**Powiązane efekty obszarowe:** S1A\_U02, S1A\_U03, S1A\_U04, S1A\_U07, S1A\_U08

### Profil ogólnoakademicki - kompetencje społeczne

**Efekt 4P1Z7\_K01:**

posiada kompetencje społeczne w zakresie: brania odpo-wiedzialności za powierzone mu zadania związane z dostę-pem do danych różnych organizacji; rozplanowania pracy w poszczególnych etapach postępowania badawczego; przedstawiania swojego zdania, wyników swojej pracy i re-komendacji dotyczących wyników badania przed innymi

Weryfikacja:

prezentacja analizy wyników badania marketingowego

**Powiązane efekty kierunkowe:** K\_1Z7

**Powiązane efekty obszarowe:** S1A\_K02, S1A\_K04