**Nazwa przedmiotu:**

Badania marketingowe

**Koordynator przedmiotu:**

dr Bogumił Czerwiński

**Status przedmiotu:**

Obowiązkowy

**Poziom kształcenia:**

Studia I stopnia

**Program:**

Zarządzanie

**Grupa przedmiotów:**

kierunkowe

**Kod przedmiotu:**

-

**Semestr nominalny:**

2 / rok ak. 2017/2018

**Liczba punktów ECTS:**

2

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

56h (2 ECTS): 15h (wykład) + 15h (laboratoria) + 2h (kons. grupowe) + 1h (kons. indywidualne) + 15h (opracowanie projektu) + 8h (przygotowanie do egzaminu)

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

1,2 ECTS: 15h (wykład) + 15h (laboratoria) + 2h (kons. grupowe) + 1h (kons. indywidualne) = 33h

**Język prowadzenia zajęć:**

polski

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

0,6 ECTS: 15h (opracowanie projektu)

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

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

**Wymagania wstępne:**

Podstawy marketingu

**Limit liczby studentów:**

- od 25 osób do limitu miejsc w sali audytoryjnej (wykład) - od 12 osób do limitu miejsc w sali laboratoryjnej (laboratorium)

**Cel przedmiotu:**

Celem przedmiotu jest zapoznanie studentów z różnymi metodami po-zyskiwania i analizy informacji niezbędnych do prowadzenia działalności marketingowej.

**Treści kształcenia:**

Wykład:
Badania marketingowe jako element systemu informacji marketingowej; badania ilościowe i jakościowe; istota i typologia badań marketingowych; proces i projektowanie badania marketingowego; pomiar i jego poziomy; konstrukcja instrumentu pomiarowego na przykładzie kwestionariusza; pomiar postaw; proces doboru próby; kontrola, redukcja i kodowanie danych; wstępna analiza danych; metody i techniki badawcze; etyka badań marketingowych.
Laboratorium:
Przedstawienie zadań laboratoryjnych w ramach badania koncepcji nowego produktu; omówienie struktury raportu; analiza i wybór koncepcji nowego produktu oraz jej dopracowanie (potrzeba, forma, technika); opracowanie karty koncepcji nowego produktu; sformułowanie problemów badawczych i wstępnej listy pytań; projektowanie pytań do kwestionariusza; testowanie kwestionariusza i jego weryfikacja; projekt do-boru próby do badania i zebranie danych; przygotowanie książki kodowej; redukcja danych i kategoryzacja odpowiedzi na pytania otwarte; kodowanie danych; tabulacja prosta; opracowanie wyników i wniosków; określenie ograniczeń badania; zintegrowanie opracowanych elementów w formie raportu.

**Metody oceny:**

A. Wykład:
1. Ocena formatywna:
2.Ocena sumatywna: przeprowadzenie egzaminu pisemnego, do zaliczenia wykładu wymagane jest uzyskanie oceny >=3.
B. Laboratorium:
1. Ocena formatywna: ocena poprawności realizowanego przez studentów projektu, ocena podejścia studentów do przedmiotu w trakcie zajęć
2. Ocena sumatywna: oceniany jest projekt z badań marketingowych. Ocena zawiera się w zakresie 2-5; do zaliczenia wymagane jest uzyskanie oceny >=3.
C. Końcowa ocena z przedmiotu:
Przedmiot uznaje się za zaliczony jeśli zarówno ocena z projektu jak i z egzaminu >=3; ocena z przedmiotu jest obliczana zgodnie z formułą: 0,6 \* ocena z egzaminu + 0,4 \* ocena z projektu.

**Egzamin:**

nie

**Literatura:**

Obowiązkowa:
• Kaczmarczyk, S., Badania marketingowe. Podstawy metodyczne, PWE, Warszawa 2011;
• Mazurek-Łopacińska K. (red.), Badania marketingowe. Teoria i praktyka, PWN, Warszawa 2016
Uzupełniająca:
• Churchill G. A., Badania marketingowe. Metody i techniki, PWN, Warszawa 2002;
• Maison D., Jakościowe metody badań marketingowych. Jak zrozumieć konsumenta, PWN, Warszawa 2010

**Witryna www przedmiotu:**

www.electurer.edu.pl

**Uwagi:**

Zajęcia laboratoryjne realizowane z wykorzystaniem pakietu Statistica lub SPSS.

## Efekty przedmiotowe