**Nazwa przedmiotu:**

Analizy marketingowe

**Koordynator przedmiotu:**

dr Czerwiński Bogumił

**Status przedmiotu:**

Obowiązkowy

**Poziom kształcenia:**

Studia I stopnia

**Program:**

Inżynieria Zarządzania

**Grupa przedmiotów:**

Specjalność: Przedsiębiorczość technologiczna

**Kod przedmiotu:**

-

**Semestr nominalny:**

5 / rok ak. 2019/2020

**Liczba punktów ECTS:**

3

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

3 ECTS
10h wykład + 10h ćwiczenia +10h projekt + 2h kons. grupowe + 1h kons. indywidualne + 7h opracowanie projektu + 15h przygotowanie do zaliczenia pisemnego + 20h opracowanie projektu = 75h

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

1,3 ECTS
10h wykład + 10h ćwiczenia +10h projekt + 2h kons. grupowe + 1h kons. indywidualne = 33h

**Język prowadzenia zajęć:**

polski

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

2,6 ECTS
10h ćwiczenia +10h projekt + 2h kons. grupowe + 1h kons. indywidu-alne + 7h opracowanie projektu + 15h przygotowanie do zaliczenia pisemnego + 20h opracowanie projektu = 65h

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

|  |  |
| --- | --- |
| Wykład:  | 10h |
| Ćwiczenia:  | 10h |
| Laboratorium:  | 0h |
| Projekt:  | 10h |
| Lekcje komputerowe:  | 0h |

**Wymagania wstępne:**

Podstawy Marketingu

**Limit liczby studentów:**

- od 25 osób do limitu miejsc w sali audytoryjnej (wykład) - od 25 osób do limitu miejsc w sali laboratoryjnej (ćwiczenia) - od 25 osób do limitu miejsc w sali laboratoryjnej (projekt)

**Cel przedmiotu:**

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

**Treści kształcenia:**

A. Wykład:
1. Badania marketingowe jako element systemu informacji marketingowej; badania ilościowe i jakościowe.
2. Istota i typologia badań marketingowych.
3. Proces i projektowanie badania marketingowego.
4. Proces analizy rynku.
5. Metody analizy rynku.
6. Metody i techniki badawcze.
7. Analiza rozwoju zjawisk rynkowych w czasie.
8. Analiza danych marketingowych.
9. Analiza pojemności i chłonności rynku.
B. Ćwiczenia:
1. Proces i projektowanie badania marketingowego.
2. Proces analizy rynku.
3. Metody analizy rynku.
4. Metody i techniki badawcze.
5. Analiza rozwoju zjawisk rynkowych w czasie.
6. Analiza danych marketingowych.
7. Analiza pojemności i chłonności rynku.
8. Analiza danych marketingowych.
9. Mierniki statystyczne w analizach marketingowych: wskaźniki struktury i natężenia, miary tendencji centralnej, miary dyspersji.
D. Projekt:
1. Proces i projektowanie badania marketingowego.
2. Proces analizy rynku.
3. Metody analizy rynku.
4. Metody i techniki badawcze.
5. Analiza rozwoju zjawisk rynkowych w czasie w wybranej branży.
6. Analiza pojemności i chłonności rynku.
7. Analiza danych marketingowych na przykładzie badania marketingowego dotyczącego wybranego podmiotu.

**Metody oceny:**

A. Wykład:
1. Ocena formatywna: ocena zaangażowania studentów w dyskusję podczas wykładów.
2. Ocena sumatywna: przeprowadzenie zaliczenia pisemnego, do zaliczenia wykładu wymagane jest uzyskanie oceny >=3.
B. Ćwiczenia:
1. Ocena formatywna: Studenci zdobywają w trakcie zajęć punkty, które decydują o ocenie końcowej. Punkty uzyskują za pracę indywidualną lub zespołową w rozwiązywaniu case studies oraz za wykonaną prezentację.
2. Ocena sumatywna: Przygotowanie prezentacji oraz aktywność na zajęciach.
D. Projekt:
1. Ocena formatywna: ocena poprawności realizowanego przez studentów projektu, ocena podejścia studentów do przedmiotu w trakcie zajęć
2. Ocena sumatywna: oceniany jest projekt dotyczący wykorzystania analiz marketingowych. Ocena zawiera się w zakresie 2-5; do zaliczenia wymagane jest uzyskanie oceny >=3.
E. Końcowa ocena z przedmiotu:
Przedmiot uznaje się za zaliczony jeśli zarówno ocena z projektu, ćwiczeń jak i z zaliczenia pisemnego >=3; ocena z przedmiotu jest obliczana zgodnie z formułą: 0,35 \* ocena z zaliczenia wykładu + 0,35 \* ocena z projektu+0,3\* ocena z ćwiczeń.

**Egzamin:**

nie

**Literatura:**

Obowiązkowa:
1. Kaczmarczyk, S., 2011. Badania marketingowe. Podstawy metodyczne. Warszawa: PWE.
2. Kozielski R. (red.), 2004. Wskaźniki marketingowe. Kraków: Oficyna Ekonomiczna.
3. Mazurek-Łopacińska K. (red.), 2016. Badania marketingowe. Teoria i praktyka. Warszawa: PWN.
Uzupełniająca:
1. Białas-Perek J., Rószkiewicz M., Białowolska-Węziak D., Pietrzak-Zięba A., 2013. Projektowanie badań społeczno-ekonomicznych, Rekomendacje i praktyka badawcza. Warszawa: Wyd. Naukowe PWN.
2. Kotler P., Keller K.L., 2012. Marketing. Warszawa: Rebis.
3. Mruk H. (red.), 2003. Analiza rynku. Warszawa: PWE.

**Witryna www przedmiotu:**

www.olaf.wz.pw.edu.pl

**Uwagi:**

-

## Efekty przedmiotowe

### Profil ogólnoakademicki - wiedza

**Efekt I1\_W01:**

Absolwent zna teorie oraz ogólną metodologię badań w zakresie zarządzania, ze szczególnym uwzględnieniem systemów i procesów zarządzania.

Weryfikacja:

Realizacja projektu końcowego.

**Powiązane efekty kierunkowe:**

**Powiązane efekty obszarowe:**

**Efekt I1\_W09:**

Absolwent zna teorie oraz ogólną metodologię badań w zakresie zastosowań narzędzi informatycznych w zarządzaniu i produkcji, ze szczególnym uwzględnieniem działań podejmowanych w środowisku intra i internetowym.

Weryfikacja:

Zaliczenie wszystkich składowych jednostek zajęciowych.

**Powiązane efekty kierunkowe:**

**Powiązane efekty obszarowe:**

### Profil ogólnoakademicki - umiejętności

**Efekt I1\_U01:**

Absolwent potrafi identyfikować i interpretować podstawowe zjawiska i procesy społeczne z wykorzystaniem wiedzy z zakresu zarządzania, ze szczególnym uwzględnieniem uwarunkowań zarządzania przedsiębiorstwem produkcyjnym oraz zarządzania projektami.

Weryfikacja:

Zaliczenie wszystkich składowych jednostek zajęciowych, realizacja projektu końcowego.

**Powiązane efekty kierunkowe:**

**Powiązane efekty obszarowe:**

**Efekt I1\_U14:**

Absolwent potrafi dokonywać krytycznej analizy stanu obecnego oraz jego niewystarczalności w stosunku do stanu oczekiwanego.

Weryfikacja:

Realizacja projektu końcowego

**Powiązane efekty kierunkowe:**

**Powiązane efekty obszarowe:**

### Profil ogólnoakademicki - kompetencje społeczne

**Efekt I1\_K04:**

Absolwent jest gotów do myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy.

Weryfikacja:

Zaliczenie wszystkich składowych jednostek zajęciowych, realizacja projektu końcowego

**Powiązane efekty kierunkowe:**

**Powiązane efekty obszarowe:**