Badania marketingowe - opis przedmiotu

Informacje ogólne

Nazwa przedmiotu	Badania marketingowe
Kod przedmiotu	04.7-WZ-LogP-BM
Wydział	Wydział Ekonomii i Zarządzania
Kierunek	Logistyka
Profil	praktyczny
Rodzaj studiów	pierwszego stopnia z tyt. inżyniera
Semestr rozpoczęcia	semestr zimowy 2019/2020

Informacje o przedmiocie

Semestr	3
Liczba punktów ECTS do zdobycia	3
Typ przedmiotu	obieralny
Język nauczania	polski
Sylabus opracował	• dr inż. Mariola Michałowska

Formy zajęć

Forma zajęć	Liczba godzin w semestrze (stacjonarne)	Liczba godzin w tygodniu (stacjonarne)	Liczba godzin w semestrze (niestacjonarne)	Liczba godzin w tygodniu (niestacjonarne)	Forma zaliczenia
Wykład	15	1	9	0,6	Zaliczenie na ocenę
Projekt	15	1	9	0,6	Zaliczenie na ocenę

Cel przedmiotu

Prezentacja wiedzy zakresu badań marketingowych. Rozumienie istoty i znaczenia przeprowadzania badań marketingowych. Kształtowanie umiejętności zaprojektowania i organizacji badań marketingowych, wyboru metod i techniki badań, pomiaru, analizy i interpretacji danych, budowy kwestionariusza jako najpopularniejszego narzędzia stosowanego w badaniach, redukcji i analizy danych oraz prezentacji i oceny wyników badań marketingowych. Nabycie umiejętności obserwacji i interpretacji zjawisk oraz procesów społecznych zachodzących w organizacji i jej otoczeniu.

Wymagania wstępne

Brak.

Zakres tematyczny

Wykład: istota i znaczenie badań marketingowych, etapy procesu badania marketingowego, proces doboru próby, kwestionariusz jako podstawowy instrument badawczy, skale pomiarowe w badaniach marketingowych, metody ankietowe w badaniach marketingowych, metody wywiadów, metody obserwacji i eksperymentu, metody projekcyjne i heurystyczne w badaniach marketingowych, zasady współpracy przedsiębiorstwa z agencją badawczą, metody redukcji i analizy danych, metody prezentacji i oceny wyników badań marketingowych, wykorzystanie badań w strategicznym planowaniu marketingowym, badania czynników makro-i mikrootoczenia, badania związane z produktem, badanie cen, badanie systemu dystrybucji, badania skuteczności systemu komunikacji oraz satysfakcji i lojalności klientów.

Projekt: przyporządkowywanie podanych przykładów badań marketingowych do określonego typu badań wyodrębnionych ze względu na cel i funkcję badań. Gromadzenie i opracowywanie informacji marketingowych. Zaplanowanie badań marketingowych w przedsiębiorstwie i ich realizacja, w tym określenie celu, problemu badawczego, doboru próby badawczej, wybór metod i technik pomiaru, sporządzenie kwestionariusza, dokonanie redukcji i analizy danych oraz prezentacji i oceny wyników badań.

Metody kształcenia

Wykład: wykład konwencjonalny, dyskusja, pokaz.

Projekt: klasyczna metoda problemowa, dyskusja, praca w grupach projektowych, praca z dokumentem źródłowym.

Efekty uczenia się i metody weryfikacji osiągania efektów uczenia się

Opis efektu	Symbole efektów	Metody weryfikacji	Forma zajęć
Student posiada podstawową wiedzę z zakresu prowadzenia działalności gospodarczej, w tym przeprowadzania badań marketingowych.	• K_W09	• projekt • zaliczenie - ustne, opisowe, testowe i inne	• Wykład • Projekt
Student posiada umiejętność porozumiewa się, używając różnych technik w środowisku zawodowym oraz w innych środowiskach	• K_U03	• aktywność w trakcie zajęć • dyskusja • projekt • zaliczenie - ustne, opisowe, testowe i inne	• Wykład • Projekt

Opis efektu	Symbole efektów	Metody weryfikacji	Forma zajęć
Student rozumie potrzebę formułowania i przekazywania społeczeństwu informacji i opinii dotyczących wykorzystania badań marketingowych w strategicznym planowaniu marketingowym przedsiębiorstwa, w tym prezentacji najnowszych wyników przeprowadzonych badań wśród przedsiębiorstw m.in. w środkach masowego przekazu.	• K_K02	• aktywność w trakcie zajęć • projekt • zaliczenie - ustne, opisowe, testowe i inne	• Wykład • Projekt
Student posiada ogólną wiedzę, niezbędną do rozumienia społecznych i ekonomicznych aspektów badań marketingowych, w tym rozumie istotę kształtowania relacji między agencją badawczą a przedsiębiorstwem oraz wpływu jakości pracy sprzedawców na efektywność sprzedaży.	• K_W08	• aktywność w trakcie zajęć • projekt • zaliczenie - ustne, opisowe, testowe i inne	• Wykład • Projekt
Student posiada umiejętność obserwacji i interpretacji zjawisk oraz procesów społecznych zachodzących w organizacji i jej otoczeniu.	• K_U05	• aktywność w trakcie zajęć • projekt • zaliczenie - ustne, opisowe, testowe i inne	• Wykład • Projekt

Warunki zaliczenia

Wykład: zaliczenie pisemne, które będzie obejmować materiał z wykładów. Zaliczenie będzie w formie opisowej oraz pytań otwartych problemowych. Warunkiem otrzymania zaliczenia jest uzyskanie min. 51%. Termin zaliczenia: zgodnie z harmonogramem studiów.
Oceny (punktacja):
51%- 60% - dostateczny (3.0)
61%-70% - dostateczny plus (3.5)
71%-80% - dobry (4.0)
81%-85% - dobry plus (4.5)
86%-100% - bardzo bobry (5.0)
Oceny (punktacja) z projektu:
51%- 60% - dostateczny (3.0)
61%-70% - dostateczny plus (3.5)
71%-80% - dobry (4.0)
81%-85% - dobry plus (4.5)
86%-100% - bardzo bobry (5.0)
Weryfikacja efektów kształcenia (K_W08, K_W09, K_U03, K_U05, K_K02) na zaliczeniu z wykładu i w trakcie przygotowywania projektu (K_W08, K_W09, K_U03, K_U05, K_K02), a także pod koniec każdego wykładu i zajęć realizowanych w formie projektu poprzez dyskusję oraz w trakcie zaplanowanych konsultacji.

Na ocenę z przedmiotu składa się ocena z: wykładu (50%) i projektu (50%). Warunkiem zaliczenia przedmiotu są pozytywne oceny z projektu i wykładu.

Literatura podstawowa

1. Kaczmarczyk S., Badania marketingowe: metody i techniki, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2003.
2. Mazurek-Łopacińska K., Sobocińska M. (red.), Badania marketingowe - metody, nowe podejścia i konteksty badawcze, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Wrocław 2011.
3. Mazurek-Łopacińska K., Badania marketingowe - skuteczność w zarządzaniu przedsiębiorstwem, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Wrocław 2010.
4. Mazurek-Łopacińska K, Badania marketingowe : metody, techniki i obszary aplikacji na współczesnym rynku, PWN, Warszawa 2016.
5. Mazurek-Łopacińska K., M. Sobocińska M.(red.), Badania marketingowe - zmiany w metodologii i technikach badawczych, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Wrocław 2016.

Literatura uzupełniająca

1. Duliniec E., Badania marketingowe w zarządzaniu przedsiębiorstwem, PWN, Warszawa 2002.
2. Kaden J. R., Badania marketingowe, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2008.
3. Kędzior Z., Karcz K., Badania marketingowe w praktyce, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2007.
4. Mazurek-Łopacińska K., Magdalena Sobocińska, Badania marketingowe a potrzeby informacyjne podmiotów decyzyjnych na współczesnym rynku, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Wrocław 2016.

Uwagi

Brak.

Zmodyfikowane przez dr inż. Mariola Michałowska (ostatnia modyfikacja: 06-05-2019 12:19)

Wygenerowano automatycznie z systemu SylabUZ