

Badania marketingowe - opis przedmiotu

Informacje ogólne	
Nazwa przedmiotu	Badania marketingowe
Kod przedmiotu	04.7-WZ-ZarZP-BM
Wydział	Wydział Ekonomii i Zarządzania
Kierunek	Zarządzanie
Profil	ogólnoakademicki
Rodzaj studiów	pierwszego stopnia z tyt. licencjata
Semestr rozpoczęcia	semestr zimowy 2019/2020

Informacje o przedmiocie	
Semestr	4
Liczba punktów ECTS do zdobycia	3
Typ przedmiotu	obowiązkowy
Język nauczania	polski
Sylabus opracował	<ul style="list-style-type: none">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	Egzamin
Ćwiczenia	15	1	9	0,6	Zaliczenie na ocenę

Cel przedmiotu

Prezentacja wiedzy zakresu badań marketingowych. Kształtowanie umiejętności zaprojektowania i organizacji badań marketingowych, wyboru metod i techniki badań, pomiaru, analizy danych, budowy kwestionariusza jako najpopularniejszego narzędzia stosowanego w badaniach, redukcji i analizy danych oraz prezentacji i oceny wyników badań marketingowych.

Wymagania wstępne

Brak.

Zakres tematyczny

Wykład: Istota i znaczenie badań marketingowych. Etapy procesu badania marketingowego. Proces doboru próby. Metody budowy kwestionariusza. Skale pomiarowe w badaniach marketingowych. Metody ankietowe w badaniach marketingowych. Metody wywiadów. Metody obserwacji i eksperymentu. Metody projekcyjne i heurystyczne w badaniach marketingowych. Metody redukcji i analizy danych. Metody prezentacji i oceny wyników badań marketingowych.

Ćwiczenia: 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 i problemowy, pokaz.

Ćwiczenia: dyskusje grupowe, burza mózgów, prace indywidualne, prace grupowe, metoda projektu, studia przypadków, klasyczna metoda problemowa, praca z literaturą przedmiotu.

Efekty uczenia się i metody weryfikacji osiągnięcia efektów uczenia się

Opis efektu	Symbole efektów	Metody weryfikacji	Forma zajęć
Student posiada zdolność do dosowania wiedzy i umiejętności w praktycznej działalności przedsiębiorstwa w obszarze przeprowadzania badań marketingowych	<ul style="list-style-type: none">K_K07	<ul style="list-style-type: none">projektocena prezentacjiocena wystąpienia	<ul style="list-style-type: none">Ćwiczenia
Potrafi współdziałać i pracować w grupie.	<ul style="list-style-type: none">K_K05	<ul style="list-style-type: none">zadania praktyczne w grupach	<ul style="list-style-type: none">Ćwiczenia
Student posiada wiedzę z zakresu terminologii stosowanej w badaniach marketingowych. Zna procedurę badań marketingowych, proces doboru próby do badań, skale pomiarowe w badaniach marketingowych.	<ul style="list-style-type: none">K_W01	<ul style="list-style-type: none">egzamin - ustny, opisowy, testowy i inne	<ul style="list-style-type: none">Wykład

Opis efektu	Symbole efektów	Metody weryfikacji	Forma zajęć
Zna metody i techniki badań marketingowych, metody budowy kwestionariusza, metody redukcji i analizy danych oraz metody prezentacji i oceny wyników badania marketingowego.	• K_W09	• egzamin - ustny, opisowy, testowy i inne	• Wykład
Student posiada umiejętność formułowania celu i zakresu badań marketingowych, przekształcania problemu decyzyjnego w problem badawczy, formułowania hipotez badawczych, doboru próby do badań, samodzielnego wyboru sposobów pomiaru oraz metod i technik badawczych, analizy, interpretacji oraz prezentacji i oceny wyników badania marketingowego.	• K_U09	• projekt	• Ćwiczenia

Warunki zaliczenia

Wykład: egzamin pisemny, który będzie obejmował materiał z wykładów (K_W01, K_W09). Egzamin będzie w formie testu zawierającego pytania otwarte lub/i zamknięte. Warunkiem otrzymania zaliczenia jest uzyskanie min. 51% z egzaminu. Termin egzaminu: 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 dobry (5.0)

Ćwiczenia: na ocenę składać się będą oceny z: projektu dotyczącego zaprojektowania i przeprowadzenia badania marketingowego na wybrany temat dla danego przedsiębiorstwa (K_U09, K_K07) oraz zadań do grupowego rozwiązania (K_K05). Projekt powinien zawierać: określenie celu badań, sformułowanie problemów i hipotez badawczych, dobór próby do badań, metodę badań i instrumenty pomiarowe, opracowanie i zaprezentowanie wyników badań oraz przedstawienie wniosków z badań.

Termin zaliczenia ćwiczeń: zgodnie z harmonogramem studiów.

Termin ostatecznego oddania projektu dotyczącego zaprojektowania i przeprowadzenia badania marketingowego na wybrany temat dla wybranego przedsiębiorstwa upływa na przedostatnich zajęciach dydaktycznych.

Warunkiem otrzymania zaliczenia z ćwiczeń jest uzyskanie pozytywnej oceny z projektu.

Na ocenę z przedmiotu składa się ocena z ćwiczeń (50%) i z egzaminu (50%). Warunkiem zaliczenia przedmiotu są pozytywne oceny z ćwiczeń i egzaminu.

Literatura podstawowa

1. Kaczmarczyk S., Badania marketingowe - metody i technik, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2003.
2. Kędzior Z., Karcz K., Badania marketingowe w praktyce, PWE, Warszawa 2007.
3. Mazurek – Łopacińska K., Badania marketingowe – podstawowe metody i obszary zastosowań, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław 2002.
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.
6. Perenc J., Badania marketingowe, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin 2001.

Literatura uzupełniająca

1. Churchill G. A., Badania marketingowe. PWN, Warszawa 2002.
2. Kaden R. J., Badania marketingowe, PWE, Warszawa 2008.
3. Maison D., Zogniskowane wywiady grupowe, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001.
4. Mazurek-Łopacińska K., Magdalena Sobocińska, Badania marketingowe a potrzeby informacyjne podmiotów decyzyjnych na współczesnym rynku, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Wrocław 2016.

Uwagi

-

Zmodyfikowane przez dr hab. inż. Joanna Zarębska, prof. UZ (ostatnia modyfikacja: 07-05-2019 22:11)