

MARKETING RESEARCH - course description

General information	
Course name	MARKETING RESEARCH
Course ID	04.7-WZ-ZarzP-BM
Faculty	Faculty of Economics and Management
Field of study	Management
Education profile	academic
Level of studies	First-cycle studies leading to Bachelor's degree
Beginning semester	winter term 2023/2024

Course information	
Semester	4
ECTS credits to win	3
Course type	obligatory
Teaching language	polish
Author of syllabus	dr inż. Mariola Michałowska

Classes forms					
The class form	Hours per semester (full-time)	Hours per week (full-time)	Hours per semester (part-time)	Hours per week (part-time)	Form of assignment
Lecture	15	1	9	0,6	Exam
Class	15	1	9	0,6	Credit with grade

Aim of the course

Prezentacja wiedzy zakresu badań marketingowych. Kształtowanie umiejętność 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. Kształtowanie umiejętności pracy w zespole.

Prerequisites

Brak.

Scope

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.

Teaching methods

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.

Learning outcomes and methods of theirs verification

Outcome description	Outcome symbols	Methods of verification	The class form
Zna metody i techniki badań marketingowych, metody budowy kwestionariusza, metody redukcji i analizy danych oraz metody prezentacji i oceny wyników badania marketingowego.	K_W09	an exam - oral, descriptive, test and other	Lecture
Potrafi współdziałać i pracować w grupie.	K_K05	zadania praktyczne w grupach	Class
Student posiada wiedzę z zakresu terminologii stosowanej w badaniach marketingowych. Zna procedurę badań marketingowych, proces doboru próby do badań, skale pomiarowe w badaniach marketingowych.	K_W01	an exam - oral, descriptive, test and other	Lecture
Student posiada umiejętność formułowania celu i zakresu badań marketingowych, przekształcania problemu decyzyjnego w problem badawczy, formułowania hipotez badawczych, dobrania próby do badań, samodzielnego wyboru sposobów pomiaru oraz metod i technik badawczych, analizy, interpretacji oraz prezentacji i oceny wyników badania marketingowego.	K_U09	a project	Class

Outcome description	Outcome symbols	Methods of verification	The class form
Student posiada zdolność do stosowania wiedzy i umiejętności w praktycznej działalności przedsiębiorstwa w obszarze przeprowadzania badań marketingowych	K_K07	- a project - ocena prezentacji - ocena wystąpienia	Class

Assignment conditions

Wykład: egzamin pisemny, który będzie obejmować 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.

Recommended reading

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., Sobocińska M., Badania marketingowe - metody, nowe podejścia i konteksty badawcze, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Wrocław 2011.
6. Mazurek-Łopacińska K., M. Sobocińska M.(red.), Badania marketingowe - zmiany w metodologii i technikach badawczych, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Wrocław 2016.
7. Perenc J., Badania marketingowe, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin 2001.
8. Popławski W., Andruszkiewicz K., Badania marketingowe w zarządzaniu organizacją, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2012.
9. Tull Donald S., Marketing research : measurement and method, Macmillan Comp, New York 1987.
10. Zaborek P., Elements of marketing research, Warsaw School of Economics, Warszawa 2015.

Further reading

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.
5. Milic-Czerniak R. (red.), Badania marketingowe : nowe metody badań i zastosowania, Difin, Warszawa 2019.

Notes

-

Modified by dr inż. Mariola Michałowska (last modification: 27-05-2023 17:26)

Generated automatically from SylabUZ computer system