

Badania marketingowe - opis przedmiotu

Informacje ogólne	
Nazwa przedmiotu	Badania marketingowe
Kod przedmiotu	04.7-WZ-LogP-BM-S16
Wydział	Wydział Ekonomii i Zarządzania
Kierunek	Logistyka / Transport i spedycja
Profil	ogólnoakademicki
Rodzaj studiów	pierwszego stopnia z tyt. inżyniera
Semestr rozpoczęcia	semestr zimowy 2016/2017

Informacje o przedmiocie	
Semestr	3
Liczba punktów ECTS do zdobycia	2
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

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.

Metody kształcenia

Wykład: wykład konwencjonalny, dyskusja, pokaz.

Efekty uczenia się i metody weryfikacji osiągnięcia efektów uczenia się

Opis efektu	Symbole efektów	Metody weryfikacji	Forma zajęć
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	zaliczenie - ustne, opisowe, testowe i inne	Wykład
Posiada podstawową wiedzę z zakresu prowadzenia działalności gospodarczej, w tym przeprowadzania badań marketingowych.	K_W09	zaliczenie - ustne, opisowe, testowe i inne	Wykład
Posiada umiejętność obserwacji i interpretacji zjawisk oraz procesów społecznych zachodzących w organizacji i jej otoczeniu.	K_U05	- obserwacja i ocena aktywności na zajęciach - zaliczenie - ustne, opisowe, testowe i inne	Wykład
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_K06	aktywność w trakcie zajęć	Wykład

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% z zaliczenia. Termin zaliczenia: zgodnie z harmonogramem studiów na przedostatnich zajęciach.

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)

Weryfikacja efektów kształcenia (K_W08, K_W09, K_U05) na zaliczeniu, a także pod koniec każdego wykładu poprzez dyskusję (K_K06; K_U05) oraz w trakcie zaplanowanych konsultacji (K_K06).

Na ocenę z przedmiotu składa się ocena z wykładu (100%).

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.

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.

Uwagi

Zmodyfikowane przez dr inż. Mariola Michałowska (ostatnia modyfikacja: 31-08-2016 19:47)

Wygenerowano automatycznie z systemu SyllabUZ