



KARTA PRZEDMIOTU

Kod przedmiotu		Nazwa przedmiotu	w jęz. polskim	BADANIA MARKETINGOWE
			w jęz. angielskim	MARKETING RESEARCH

Kierunek	Innowacyjna Gospodarka
Specjalność	przedmiot kierunkowy
Poziom kształcenia	studia pierwszego stopnia
Forma studiów	niestacjonarne
Profil kształcenia	ogólnoakademicki
Status przedmiotu	obowiązkowy
Rygor	zaliczenie

Semestr studiów	Liczba punktów ECTS	Liczba godzin w tygodniu				Liczba godzin w semestrze			
		W	C	L	P	W	C	L	P
III	2					9	9		
Razem w czasie studiów						18			

Wymagania w zakresie wiedzy, umiejętności i innych kompetencji
Znajomość marketingu, mikroekonomii, makroekonomii i statystyki opisowej

Cele przedmiotu
Poznanie, zrozumienie i zastosowanie elementarnej wiedzy o metodyce badań marketingowych w rozwiązywaniu problemów organizacji.

Osiągane efekty uczenia się dla przedmiotu (EKP)		
Symbol	Po zakończeniu przedmiotu student:	Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się
EKP_01	zna i rozumie istotę (definicję i zakres pojęcia) badania marketingowego.	NK_W01, NK_W02, NK_W05
EKP_02	formułuje i uzasadnia wybór problemu badawczego.	NK_W02, NK_W05, NK_U06, NK_U12, NK_K02
EKP_03	umie zastosować elementarną wiedzę z zakresu metodyki badania marketingowego.	NK_W06, NK_U02, NK_U04, NK_U06, NK_U07, NK_K02,
EKP_04	prezentuje na bieżąco efekty swojej pracy, a na zakończenie zajęć – raport z badania marketingowego	NK_W02, NK_W06, NK_U06, NK_U07, NK_U12, NK_K02, NK_K05

Treści programowe	Liczba godzin				Odniesienie do EKP
	W	C	L	P	
Istota badań marketingowych (definicja i zakres pojęcia). Rodzaje badań. Etapy badania	1	-			EKP_01
Metody identyfikacji problemu badawczego	1	2			EKP_02
Metody zbierania danych ze źródeł wtórnych	1	-			EKP_06
Metody doboru próby do badania	1	1			EKP_03
Metody zbierania danych ze źródeł pierwotnych (o metodach sondażowych i pozasondażowych w tym jakościowych)	1	1			EKP_03
Instrumenty pomiarowe wykorzystywane do zbierania danych ze źródeł pierwotnych (kwestionariusz, arkusz obserwacji, scenariusz)	1,5	2			EKP_03
Metody redukcji danych otrzymanych z pomiarów. Metody ilościowej analizy danych	1	-			EKP_03
Metody prezentacji, kontroli badania i oceny jego wyników	1	3			EKP_04
Etyczne aspekty badań marketingowych	0,25	-			EKP_01
Synteza elementarnej wiedzy o metodyce badań marketingowych	0,25	-			EKP_01
Łącznie godzin	9	9			

Metody weryfikacji efektów uczenia się dla przedmiotu									
Symbol EKP	Test	Egzamin ustny	Egzamin pisemny	Kolokwium	Sprawozdanie	Projekt	Prezentacja	Zaliczenie praktyczne	Inne
EKP_01	X								
EKP_02	X				X	X			
EKP_03	x				X	X			X
EKP_04							X		

Kryteria zaliczenia przedmiotu
Zaliczenie ćwiczeń: zaliczone zadania praktyczne (sprawozdanie, wejściówka, projekt, prezentacja) na co najmniej 60% punktów możliwych do zdobycia. Egzamin pisemny: test i pytania otwarte. Ocena końcowa jest średnią ważoną: 20% E + 30% P _{BM} + 50% R (E – ocena z egzaminu, P _{BM} – projekt badania marketingowego, R – raport z badania marketingowego)
Uwaga: student otrzymuje ocenę powyżej dostatecznej, jeżeli uzyskane efekty kształcenia przekraczają wymagane minimum.

Nakład pracy studenta				
Forma aktywności	Szacunkowa liczba godzin przeznaczona na zrealizowanie aktywności			
	W	C	L	P
Godziny kontaktowe	9	9		
Czytanie literatury	10			
Przygotowanie do zajęć ćwiczeniowych, laboratoryjnych, projektowych		10		
Przygotowanie do egzaminu, zaliczenia	5			
Opracowanie dokumentacji projektu/sprawozdania		10		
Uczestnictwo w zaliczeniach i egzaminach	2			
Udział w konsultacjach	1	2		
Łącznie godzin	27	31		
Sumaryczna liczba godzin dla przedmiotu	58			
Sumaryczna liczba punktów ECTS dla przedmiotu	2			
	Liczba godzin		ECTS	
Obciążenie studenta związane z zajęciami praktycznymi	31		1	
Obciążenie studenta na zajęciach wymagających bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich	23		1	

Literatura podstawowa
Ph.Kotler, Marketing. Analizowanie, planowanie, wdrażanie i kontrola, Gebethner & Ska, Warszawa 1994 Ph. Kotler, G.Armstrong, J. Saunders, V. Wong, Marketing. Podręcznik europejski, PWE, Warszawa 2002 S. Kaczmarczyk, R. Pałgan, Marketing. Ujęcie systemowe i zarządcze, ODDK, Gdańsk 2005 S. Kaczmarczyk, Badania marketingowe. Podstawy metodyczne, PWE, Warszawa 2011

Literatura uzupełniająca

Badania marketingowe. Od teorii do praktyki, pod red. D. Maison i A. Nogi-Bogomilskiego, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2007
Badania marketingowe: teoria i praktyka, pod red. K. Mazurek-Łopacińskiej, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2016
G.A. Churchill, Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne, PWN, Warszawa 2002
A. Sagan, Badania marketingowe: podstawowe kierunki, Wyd AE, Kraków 2004
Czasopisma ogólnomarketingowe. Marketing i Rynek, Marketing w Praktyce

Osoba odpowiedzialna za przedmiot

dr Hanna Mackiewicz

KEiZ

Pozostałe osoby prowadzące przedmiot

dr Edyta Spodarczyk

KEiZ