



## KARTA PRZEDMIOTU

Kod przedmiotu		Nazwa przedmiotu	w jęz. polskim	<b>BADANIA MARKETINGOWE</b>
			w jęz. angielskim	<b>MARKETING RESEARCH</b>

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

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		
<b>Razem w czasie studiów</b>						<b>18</b>			

<b>Wymagania w zakresie wiedzy, umiejętności i innych kompetencji</b>
Znajomość marketingu, mikroekonomii, makroekonomii i statystyki opisowej

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

<b>Osiągane efekty uczenia się dla przedmiotu (EKP)</b>		
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
<b>Łącznie godzin</b>	<b>9</b>	<b>9</b>			

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 <sub>BM</sub> + 50% R (E – ocena z egzaminu, P <sub>BM</sub> – 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		
<b>Łącznie godzin</b>	<b>27</b>	<b>31</b>		
<b>Sumaryczna liczba godzin dla przedmiotu</b>	<b>58</b>			
<b>Sumaryczna liczba punktów ECTS dla przedmiotu</b>	<b>2</b>			
	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