

Rok akademicki:	Grupa przedmiotów	Numer katalogowy:	FFL501		
Nazwa przedmiotu ¹⁾ :	Badania marketingowe			ECTS ²⁾	2
Tłumaczenie nazwy na jęz. angielski ³⁾ :	Marketing Research				
Kierunek studiów ⁴⁾ :	Finanse i rachunkowość				
Koordynator przedmiotu ⁵⁾ :	dr Ewa Bąk-Filipek				
Prowadzący zajęcia ⁶⁾ :	dr Ewa Bąk-Filipek, dr Mariusz Grębowiec				
Jednostka realizująca ⁷⁾ :	Wydział Nauk Ekonomicznych, Katedra Polityki Europejskiej, Finansów Publicznych i Marketingu				
Wydział, dla którego przedmiot jest realizowany ⁸⁾ :					
Status przedmiotu ⁹⁾ :	a) przedmiot	b) stopień	c) rok	d) forma studiów	
	KW	1	3	stacjonarne / niestacjonarne	
Cykl dydaktyczny ¹⁰⁾ :	a) semestr		b) Jęz. wykładowy ¹¹⁾		
	5		polski		
Założenia i cele przedmiotu ¹²⁾ :	<p>Celem przedmiotu jest:</p> <p>Zapoznanie studentów ze specyfiką badań marketingowych</p> <p>Wyrobienie u studenta umiejętności analizy związków i zależności pomiędzy zjawiskami rynkowymi</p> <p>Nabywanie umiejętności krytycznej analizy zjawisk zachodzących na rynku</p> <p>Zachęcanie do pogłębionego postrzegania zjawisk i procesów zachodzących na rynku</p>				
Formy dydaktyczne, liczba godzin ¹³⁾ :	a) forma dydaktyczna		b) liczba godzin (stacjonarne i niestacjonarne)		
	a1) wykład		20	12	
	a2) ćwiczenia audytoryjne		10	4	
	a3) ćwiczenia laboratoryjne				
	a4) seminaria				
Metody dydaktyczne ¹⁴⁾ :	dyskusja	T	eksperyment		
	projekt badawczy		studium przypadku		T
	rozwiązywanie problemu		gry symulacyjne		
	analiza i interpretacja tekstów źródłowych		indywidualne projekty studenckie		T
	konsultacje		inne ...		
	inne...		inne ...		
	inne...		inne ...		
Pełny opis przedmiotu ¹⁵⁾ :	<p>A. wykłady</p> <p>Wprowadzenie do przedmiotu. Podstawowe pojęcia. Rynek i marketing – pojęcia i elementy. Istota, znaczenie i rozwój badań marketingowych. Etapy procesu badawczego. Metody zbierania informacji w badaniach marketingowych. System informacji marketingowej. Błędy losowe i nielosowe w badaniach. Rzetelność i wiarygodność badań. Badania zachowania konsumentów. Badania percepcji marek. Badania komunikacji marketingowej.</p>				
	<p>B. ćwiczenia</p> <p>Wprowadzenie do ćwiczeń. Podstawowe pojęcia. Zagadnienia badawcze występujące najczęściej w badaniach marketingowych. Etapy budowy kwestionariusza. Metody doboru próby badawczej i ustalanie jej wielkości. Proces zbierania danych i budowa bazy danych. Metody analizy i interpretacji danych w badaniach marketingowych. Metody i sposoby prezentacji wyników w badaniach marketingowych. Opracowanie raportu końcowego z badań marketingowych.</p>				
Wymagania formalne (przedmioty wprowadzające) ¹⁶⁾ :	Makroekonomia, Mikroekonomia				
Założenia wstępne ¹⁷⁾ :	Wiedza z zakresu funkcjonowania rynku, podstawowe kategorie rynkowe: popyt, podaż, ceny, zasady mechanizmu rynkowego.				

Efekty kształcenia ¹⁸⁾ . (z kolejnymi numerami, 01, 02, 03 itd.)	01 - potrafi definiować pojęcia z zakresu gospodarki rynkowej		05 -	
	02 - rozróżnia poszczególne kategorie rynkowe		06 -	
	03 - potrafi analizować zjawiska i procesy występujące na różnorodnych rynkach		07 -	
	04 - wykazuje aktywną postawę w trakcie wykonywania prac		08 -	
Sposób weryfikacji efektów kształcenia ¹⁹⁾ :	kolokwium na zajęciach ćwiczeniowych		ocena wykonanie zadania projektowego na zdefiniowany temat	01, 02,03
	praca pisemna przygotowywana w ramach pracy własnej studenta	3	ocena wynikająca z obserwacji w trakcie zajęć	4
	ocena eksperymentów wykonywanych w trakcie zajęć		przygotowanie zespołowej analizy zdefiniowanego problemu	
	ocena wystąpień i prezentacji w trakcie zajęć	3,4	obserwacja w trakcie dyskusji zdefiniowanego problemu (aktywność)	4
	egzamin pisemny	01,02,03	test komputerowy	
	egzamin ustny		inne..	
	inne...		inne..	
Forma dokumentacji osiągniętych efektów kształcenia ²⁰⁾ :	okresowe prace pisemne	tak	imiennie karty oceny studenta	
	złożone projekty	tak	treść pytań egzaminacyjnych z oceną	
	inne...		inne..	
	inne...		inne..	
Elementy i wagi mające wpływ na ocenę końcową ²¹⁾ :	Element oceny	Waga w %	Element oceny	Waga w %
	kolokwium na zajęciach ćwiczeniowych		ocena wykonania zadania projektowego na zdefiniowany temat	25%
	praca pisemna przygotowywana w ramach pracy własnej studenta	25%	ocena wynikająca z obserwacji w trakcie zajęć	10%
	ocena eksperymentów wykonywanych w trakcie zajęć		przygotowanie zespołowej analizy zdefiniowanego problemu	
	ocena wystąpień i prezentacji w trakcie zajęć		obserwacja w trakcie dyskusji zdefiniowanego problemu (aktywność)	
	egzamin pisemny	40%	test	
	egzamin ustny		inne..	
inne...		inne..		
Miejsce realizacji zajęć ²²⁾ :	sala dydaktyczna			
Literatura podstawowa i uzupełniająca ²³⁾ :				
a) podstawowa				
1. Mazurek-Łopacińska K.: Badania marketingowe. Podstawowe metody i obszary zastosowań. Wyd. AE Wrocław 1999 (wybrane rozdziały)				
2. Kaczmarczyk S.: Badania marketingowe. Metody i techniki. Wyd. PWE, Warszawa 2002. (wybrane rozdziały)				
b) uzupełniająca				
3. Kędzior Z., Karcz K.: Badania marketingowe w praktyce. Wyd. PWE, Warszawa 1997.				
4. Kaczmarczyk S.: Zastosowania badań marketingowych. Wyd. PWE, Warszawa 2007. (wybrane rozdziały)				
5. Duliniec E.: Badania marketingowe w zarządzaniu przedsiębiorstwem. Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 1999.				
6. Mynarski S.: Praktyczne metody analizy danych rynkowych i marketingowych. Wyd. Kantor Wydawniczy Zakamycze, Zakamycze 2000.				
7. Mruk H.: Analiza rynku. Wyd. PWE, Warszawa 2003. (wybrane rozdziały)				
8.				
UWAGI ²⁴⁾ :				