

Rok akademicki:	Grupa przedmiotów	Numer katalogowy:	ZOL503	
Nazwa przedmiotu ¹⁾ :	Badania rynkowe i marketingowe		ECTS ²⁾	3
Tłumaczenie nazwy na jęz. angielski ³⁾ :	Marketing & Market Research			
Kierunek studiów ⁴⁾ :	Zarządzanie			
Koordinator przedmiotu ⁵⁾ :	dr hab. Jarosław Gołębiowski			
Prowadzący zajęcia ⁶⁾ :	Pracownicy Katedry			
Jednostka realizująca ⁷⁾ :	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
	KO	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> <ul style="list-style-type: none"> -zapoznanie studentów z wybranymi elementami teorii i praktyki badań marketingowych -wyrobienie umiejętności pozyskiwania informacji ze źródeł wtórnych i pierwotnych -zapoznanie z metodami i wyrobienie umiejętności analizy zjawisk rynkowych i marketingowych -nabycie umiejętności prezentacji wyników badań rynku 			
Formy dydaktyczne, liczba godzin ¹³⁾ :	a) forma dydaktyczna		b) liczba godzin	
	a1) wykład		15	9
	a2) ćwiczenia audytoryjne			
	a3) ćwiczenia laboratoryjne		30	18
a4) seminaria				
Metody dydaktyczne ¹⁴⁾ :	dyskusja	t	eksperyment	
	projekt badawczy	t	studium przypadku	
	rozwiązywanie problemu		gry symulacyjne	
	analiza i interpretacja tekstów źródłowych		indywidualne projekty studenckie	
	konsultacje	t	inne ...	
			inne ...	
	inne...		inne ...	
Pełny opis przedmiotu ¹⁵⁾ :	<p>A. wykłady</p> <p>Badania marketingowe a zarządzanie. Przedmiot, cele i procedura badań marketingowych. Znaczenie w badaniach marketingowych informacji wtórnych. Metody pozyskiwania danych ilościowych. Metody pozyskiwania danych jakościowych. Metoda eksperymentu. Metodyka badań panelowych. Skale pomiarowe w badaniach marketingowych. Kwestionariusz ankietowy i wywiadu. Dobór próby w badaniach konsumentów i przedsiębiorstw. Organizacja i instytucje badań rynku. Etyczne aspekty badań rynku.</p>			
	<p>B. ćwiczenia</p> <p>Informacyjne podstawy badań marketingowych. Projektowanie badań marketingowych. Metody redukcji i ilościowej analizy danych. Metody prezentacji i oceny wyników badań. Analiza popytu i zachowań konsumentów na rynku. Segmentacja rynku i definiowanie rynków docelowych. Badania produktu i marki. Badania skuteczności systemów komunikacji marketingowej. Badania satysfakcji i lojalności klientów.</p>			
Wymagania formalne (przedmioty wprowadzające) ¹⁶⁾ :	podstawy marketingu, statystyka			
Założenia wstępne ¹⁷⁾ :	znajomość podstawowych kategorii marketingu i rynku, znajomość metod analizy statystycznej			

Wyział Nauk Ekonomicznych Efekty kształcenia ¹⁸⁾ : (z kolejnymi numerami, 01, 02, 03 itd.)	01 - definiuje i charakteryzuje podstawowe kategorie i elementy rynku i marketingu		05 -współdziała i pracuje w grupie	
	02 - wskazuje, opisuje i potrafi wybrać metody zbierania i analizy danych rynkowych i marketingowych		06- identyfikuje i wyjaśnia rolę badań marketingowych w zarządzaniu przedsiębiorstwami	
	03 -projektuje, organizuje i koordynuje badania różnych zjawisk i procesów marketingowych		07 -	
	04 -interpretuje, krytycznie ocenia i prezentuje wyniki badań marketingowych		08 -	
Sposób weryfikacji efektów kształcenia ¹⁹⁾ :	kolokwium na zajęciach ćwiczeniowych	01, 02	ocena wykonania zadania projektowego na zdefiniowany temat	02, 03, 04
	praca pisemna przygotowywana w ramach pracy własnej studenta		ocena wynikająca z obserwacji w trakcie zajęć	03, 04, 05
	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	01, 02, 06	test komputerowy	
	egzamin ustny		inne..	
	inne...		inne..	
Forma dokumentacji osiągniętych efektów kształcenia ²⁰⁾ :	okresowe prace pisemne	t	imiennie karty oceny studenta	t
	złożone projekty	t	treść pytań egzaminacyjnych z oceną	t
	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	10%	ocena wykonania zadania projektowego na zdefiniowany temat	35%
	praca pisemna przygotowywana w ramach pracy własnej studenta		ocena wynikająca z obserwacji w trakcie zajęć	5%
	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	50%	test	
	egzamin ustny		inne..	
	inne...		inne..	
Miejsce realizacji zajęć ²²⁾ :	sala dydaktyczna, zajęcia w terenie			
Literatura podstawowa i uzupełniająca ²³⁾ :				
a) podstawowa				
1. Kaczmarczyk S. 2010, Badania marketingowe. Podstawy metodyczne. PWE, Warszawa				
2. Kędzior Z. 2005, Badania rynku. Metody i zastosowania. PWE, Warszawa.				
b) uzupełniająca				
3. Kaczmarczyk S., Zastosowanie badań marketingowych, PWE, Warszawa 2007.				
4. Hague P., Hague N., Morgan C-A., Badania rynkowe w praktyce, Exclusive Gliwice 2005				
5. Rószkiewicz M., Metody ilościowe w badaniach marketingowych, PWN, Warszawa 2002				
6. Churchill G.A., Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne, PWN, Warszawa 2002				
7. Hill N., Aleksander J., Pomiar satysfakcji i lojalności klientów, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003				
8. McDonald M., Dunbar I., Segmentacja rynku. Przegląd procesu i wykorzystanie wyników. Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003				
UWAGI ²⁴⁾ :				