

UCZELNIA METROPOLITALNA						
Kierunek studiów: Zarządzanie						
Przedmiot: Badania marketingowe						
Profil kształcenia: praktyczny						
Poziom kształcenia: studia I stopnia						
Liczba godzin w semestrze	1		2		3	
	I	II	III	IV	V	VI
Studia stacjonarne (w/ćw/lab/pr/e)*		16 W/16 Ćw/25 Pr				
Studia niestacjonarne (w/ćw/lab/pr/e)		12 W/12 Ćw/25 Pr				
JĘZYK PROWADZENIA ZAJĘĆ	Polski					
FORMA ZAJĘĆ	Wykład, ćwiczenia, projekt					
CELE PRZEDMIOTU	<p>Podstawowym celem wykładu jest dostarczenie i usystematyzowanie wiedzy o podstawach teoretycznych i metodycznych prowadzenia badań marketingowych. Celem wykładu jest również ukazanie znaczenia badań marketingowych w procesie tworzenia systemu informacji marketingowej (SIM) na potrzeby zarządzania współczesną organizacją.</p> <p>W trakcie ćwiczeń akcent kładziony jest przede wszystkim na wypracowanie wśród uczestników zajęć warsztatu planowania i organizacji zadań badawczych. Celem praktycznym zajęć jest także zdobycie przez studentów umiejętności z zakresu projektowania, organizowania i realizacji badań marketingowych oraz opracowania i komunikowania uzyskanych wyników w formie raportu.</p>					
Odniesienie do efektów uczenia się		Opis efektów uczenia się		Sposób weryfikacji efektu uczenia się		
Efekt kierunkowy	PRK					
WIEDZA						
Z_W09	P6U_W / P6S_WG	<p>Uczestnik zajęć zna w zaawansowanym stopniu / rozumie:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– pojęcia związane z Systemem Informacji Marketingowej organizacji oraz metodyką badań marketingowych,</li> <li>– metody, techniki i narzędzia zbierania informacji ze źródeł wtórnych i pierwotnych,</li> <li>– proces przygotowania, realizacji i komunikacji wyników badania.</li> </ul>		<p>Test wiedzy.</p> <p>Wykorzystanie wiedzy przy opracowaniu projektu badań marketingowych, a następnie realizacji badań i prezentacji wyników badań.</p>		
UMIEJĘTNOŚCI						
Z_U01	P6U_U / P6S_UW	<p>Uczestnik zajęć potrafi:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– zaplanować proces efektywnego wyszukiwania informacji pochodzących ze źródeł wtórnych i pierwotnych, a następnie ich analizy;</li> <li>– użyć odpowiednie metody, techniki i narzędzia do opisu, analizy oraz interpretacji informacji gromadzonych na potrzeby podejmowania decyzji marketingowych w organizacji;</li> <li>– przygotować pisemny projekt badań oraz raport z badań na potrzeby decyzji marketingowych organizacji.</li> </ul>		<p>Przygotowanie projektu badań marketingowych.</p> <p>Przeprowadzenie badań marketingowych, analiza uzyskanych wyników i przygotowanie raportu z badań.</p> <p>Prezentacja multimedialna wyników badań lub w formie zwartej, drukowanej.</p>		
Z_U02						
Z_U03						

<b>KOMPETENCJE SPOŁECZNE</b>			
<b>Z_K01</b>	P6U_K / P6S_KK	Uczestnik zajęć jest świadomy swojego poziomu wiedzy i umiejętności jej praktycznego zastosowania w zakresie badań marketingowych	Realizacja zadań praktycznych (projekt badania, narzędzie badawcze, raport wyników).
<b>Z_K03</b>	P6U_K / P6S_UR	Uczestnik zajęć jest gotów do organizowania pracy w zespole badawczym.	Realizacja zadań praktycznych (organizacja i podział pracy prowadzących do opracowania projektu badań, narzędzia badawczego i raportu wyników).
<b>Nakład pracy studenta (w godzinach dydaktycznych 1h dyd.=45 minut)**</b>			
<b>Stacjonarne</b> udział w wykładach = 16 udział w ćwiczeniach = 16 przygotowanie do ćwiczeń 12 przygotowanie do wykładu 12 przygotowanie do zaliczenia/egzaminu 11 realizacja zadań projektowych = 25 konsultacje = 4 e-learning = zaliczenie/egzamin 4 inne(praca własna)= <b>RAZEM: 100</b> <b>Liczba punktów ECTS: 4</b> <b>w tym w ramach zajęć praktycznych: 2,5</b>		<b>Niestacjonarne</b> udział w wykładach = 12 udział w ćwiczeniach = 12 przygotowanie do ćwiczeń 16 przygotowanie do wykładu 16 przygotowanie do zaliczenia/egzaminu 11 realizacja zadań projektowych = 25 konsultacje = 4 e-learning = zaliczenie/egzamin 4 inne(praca własna)= <b>RAZEM: 100</b> <b>Liczba punktów ECTS: 4</b> <b>w tym w ramach zajęć praktycznych: 2,5</b>	
<b>WARUNKI WSTĘPNE</b>	Podstawy wiedzy o marketingu.		
<b>TREŚCI PRZEDMIOTU</b> (z podziałem na zajęcia w formie bezpośredniej i e-learning)	<b>Treści realizowane w formie e-learning (Platforma MS Teams, Platforma Moodle):</b>  <b>WYKŁAD</b> 1. System informacji w procesie zarządzania marketingowego <b>(Platforma MS Teams, Platforma Moodle)</b> 1.1. Wprowadzenie 1.2. System informacji o rynku 1.3. Wtórne źródła informacji 1.4. Pierwotne źródła informacji 2. Badania marketingowe jako podstawa decyzji przedsiębiorstwa <b>(Platforma MS Teams, Platforma Moodle)</b> 2.1. Badania marketingowe a badania rynkowe 2.2. Procedura i projekt badań 2.3. Wielkość i sposób doboru próby 2.4. Wybór narzędzia badawczego - kwestionariusz jako przykład narzędzia badawczego 3. Metody i techniki badań rynkowych i marketingowych <b>(Platforma MS Teams, Platforma Moodle)</b> 3.1. Metody badań pośrednich 3.2 Metody badań bezpośrednich: ilościowe i jakościowe 3.3 Wybrane metody analizy 3.4 Raport z badań jako rezultat procesu badawczego 4. Zastosowanie Badań marketingowych w nauce i praktyce gospodarczej. Podsumowanie <b>(Platforma MS Teams, Platforma Moodle)</b>  <b>Treści realizowane w formie bezpośredniej:</b>  <b>ĆWICZENIA</b> 1. Przygotowanie projektu badania marketingowego - część I <b>(Kontakt bezpośredni)</b>		

	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.1 Wprowadzenie</li> <li>1.2 Identyfikacja celu przedsięwzięcia badawczego i problemów badawczych</li> <li>1.3 Wybór metody i techniki badania, wybór metody doboru próby</li> <li>1.4 Definicja zakresów badania</li> <li>2. Przygotowanie projektu badania marketingowego - część II (<b>Kontakt bezpośredni</b>) <ol style="list-style-type: none"> <li>2.1 Sporządzenie listy pytań badawczych</li> <li>2.2 Budowa narzędzia badawczego</li> </ol> </li> <li>3. Realizacja badania, analiza wyników oraz zasady komunikowania wyników (<b>Kontakt bezpośredni</b>) <ol style="list-style-type: none"> <li>3.1 Wytyczne do prowadzenia badań w terenie</li> <li>3.2 Wytyczne do analizy i komunikacji uzyskanych wyników badań</li> </ol> </li> <li>4. Komunikowanie wyników badań. Podsumowanie (<b>Platforma MS Teams; Platforma Moodle</b>) <ol style="list-style-type: none"> <li>4.1 Komunikowanie wyników badań - prezentacje prac</li> <li>4.2 Podsumowanie całości materiału ćwiczeniowego</li> </ol> </li> </ol>
<b>LITERATURA OBOWIĄZKOWA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mazurek-Łopacińska, K. (Ed.). (2023). Badania marketingowe: metody, techniki i obszary aplikacji na współczesnym rynku. Wydawnictwo Naukowe PWN.</li> <li>• Lutostański M.J., Łebkowska A., Protasiuk M. (red.), Badanie rynku. Jak zrozumieć konsumenta, WN PWN, Warszawa 2021.</li> </ul>
<b>LITERATURA UZUPEŁNIAJĄCA</b> (w tym min. 2 pozycje w języku angielskim; publikacje książkowe lub artykuły)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sułkowski Ł., Lenart-Gansiniec R., Kolańska-Morawska K. (red.), Metody ilościowe w zarządzaniu, Wydawnictwo Społecznej Akademii Nauk, Łódź 2021.</li> <li>• Hackley Ch., Qualitative research in marketing and management : doing interpretive research projects, Routledge Taylor &amp; Francis Group, London; New York 2020.</li> <li>• Burns A.C., Veeck A., Bush R. F., Marketing research, Pearson, Harlow 2017.</li> </ul>

<b>METODY NAUCZANIA</b> (z podziałem na zajęcia w formie bezpośredniej i e-learning)	W formie e-learning: Wykład: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Wykłady z prezentacjami multimedialnymi połączone z dyskusjami.</li> <li>• Analiza przesłanych treści i materiałów.</li> </ul> W formie bezpośredniej: Ćwiczenia: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizacja krótkich ćwiczeń wprowadzających w problematykę badań marketingowych.</li> <li>• Realizacja praktycznego zadania obejmującego zaprojektowanie przedsięwzięcia badawczego, przeprowadzenie badania, analizę wyników oraz komunikowanie wyników.</li> <li>• Dyskusje ze studentami podczas prezentacji przygotowanych prac.</li> <li>• Analiza przesłanych treści i materiałów.</li> </ul>
<b>POMOCE NAUKOWE</b>	Platforma MS Teams, Platforma Moodle, prezentacje multimedialne, przykładowe projekty badań marketingowych, zapytań ofertowych.
<b>PROJEKT</b> (o ile jest realizowany w ramach modułu zajęć)	Cel projektu: Kompleksowa realizacja zadania badawczego polegającego na opracowaniu projektu badań, doborze metod i technik badawczych, przygotowaniu narzędzia badawczego, realizacji badań pierwotnych oraz przygotowania i przedstawienia raportu wyników. Temat projektu: Badania marketingowe. Forma projektu: Prezentacja elektroniczna (pliki docx, pptx., pdf ) lub zwrta (wydrukowana).
<b>FORMA I WARUNKI ZALICZENIA</b> (z podziałem na zajęcia w formie bezpośredniej i e-learning)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wykład: egzamin pisemny. Warunkiem dopuszczenia do egzaminu jest uzyskanie pozytywnej oceny z zaliczenia.</li> <li>• Ćwiczenia: zaliczenie - przedłożenie projektu badania marketingowego, wzoru formularza narzędzia badawczego (np. kwestionariusza ankietowego), przedstawienie wyników przeprowadzonych badań marketingowych (raport z badań).</li> </ul> Wykład: Test wyboru (16 pkt). Skala ocen: 16-15 bardzo dobry 14 dobry plus 13-12 dobry 11 dostateczny plus 10-9 dostateczny 8-0 niedostateczny Ćwiczenia: 1. Przygotowanie projektu badań bezpośrednich - 10 pkt. 2. Przygotowanie narzędzia badawczego, zgodnego z założeniami badawczymi opisanymi w projekcie badania marketingowego - 10 pkt. 3. Przeprowadzenie badań na grupie respondentów, analiza zebranych wyników oraz komunikowanie wyników w formie prezentacji na zajęciach ćwiczeniowych i / lub w formie raportu pisemnego (elektronicznego) – 20 pkt. Skala ocen: 37-40 bardzo dobry 33-36 dobry plus 29-32 dobry 25-28 dostateczny plus 21-24 dostateczny 20 -0 niedostateczny

\* W-wykład, ćw- ćwiczenia, lab- laboratorium, pro- projekt, e- e-learning

Autor sylabusa: dr hab. Grzegorz Maciejewski, prof. UE

Data opracowania: 13.09.2022.