

PROGRAM ZAJĘĆ

ROK AKADEMICKI: 2021/2022

KOD ZAJĘĆ	Z-I-BM	
NAZWA ZAJĘĆ W JĘZYKU	POLSKIM	BADANIA MARKETINGOWE
	ANGIELSKIM	MARKETING RESEARCH

1. USYTUOWANIE ZAJĘĆ W SYSTEMIE STUDIÓW

KIERUNEK STUDIÓW	ZARZĄDZANIE
FORMA STUDIÓW	NIESTACJONARNE
POZIOM KSZTAŁCENIA	STUDIA PIERWSZEGO STOPNIA
PROFIL STUDIÓW	PRAKTYCZNY
JEDNOSTKA PROWADZĄCA ZAJĘCIA	INSTYTUT ZARZĄDZANIA I EKONOMII

2. OGÓLNA CHARAKTERYSTYKA ZAJĘĆ

PRZYNALEŻNOŚĆ DO GRUPY ZAJĘĆ	ZAJĘCIA KIERUNKOWE	
STATUS ZAJĘĆ	OBOWIĄZKOWY	
JĘZYK WYKŁADOWY	POLSKI	
SEMESTR	3	
FORMA ZALICZENIA	ZALICZENIE NA OCENĘ	
PUNKTY ECTS	RAZEM	3
	ZAJĘCIA KSZTAŁTUJĄCE UMIĘJĘTNOŚCI PRAKTYCZNE	3
WYMAGANIA WSTĘPNE	PODSTAWY MARKETINGU	
FORMA ZAJĘĆ	LICZBA GODZIN	PROWADZĄCY ZAJĘCIA
WYKŁADY	-	-
ĆWICZENIA AUDYTORYJNE	-	-
LABORATORIA	-	-
WARSZTATY	20	DR HAB. WOJCIECH KOZŁOWSKI
PRAKTYKA	-	-

3. SZCZEGÓŁOWA CHARAKTERYSTYKA ZAJĘĆ

3.1 CEL ZAJĘĆ	
C1:	Przekazanie wiedzy pozwalającej zrozumieć istotę badań marketingowymi i ich rolę w podejmowaniu decyzji menedżerskich w organizacji.
C2:	Przekazanie wiedzy na temat zasad projektowania badań marketingowych, ze szczególnym uwzględnieniem identyfikacji problemów marketingowych w firmie i sposobów ich operacyjnego rozwiązania.
C3:	Przekazanie wiedzy na temat metod analizy danych rynkowych oraz zasad przygotowania raportu dotyczącego badań marketingowych i jego prezentacji.
C4:	Wykształcenie umiejętności projektowania i realizacji badań marketingowych.
C5:	Wykształcenie postaw pracy zespołowej.

3.2 EFEKTY UCZENIA SIĘ			Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się
WIEDZA	W1:	Zna terminologię dotyczącą badań marketingowych. Posiada ogólną wiedzę w zakresie badania zachowań rynkowych konsumenta.	K_W01
	W2:	Posiada ogólną wiedzę o projektowaniu i prowadzeniu badań marketingowych.	K_W09
	W3:	Zna, niezbędne do identyfikowania i rozwiązywania marketingowych problemów decyzyjnych, podstawowe metody, narzędzia i techniki pozyskiwania danych rynkowych oraz ich analitycznego przetwarzania i prezentacji w postaci użytecznej informacji.	K_W07 K_W10
UMIEJĘTNOŚCI	U1:	Potrafi wykorzystać wiedzę teoretyczną z zakresu badań marketingowych do interpretowania zjawisk zachodzących w relacjach między konsumentem a przedsiębiorstwem.	K_U01 K_U02
	U2:	Analizuje przyczyny i przebieg zjawisk rynkowych, formułuje własne opinie i rozwiązuje problemy organizacji na podstawie wyników badań marketingowych.	K_U03
	U3:	Posiada umiejętność prawidłowego doboru metod, technik i narzędzi badawczych do gromadzenia i analizy danych ilościowych i jakościowych. Potrafi zaprojektować i przeprowadzić badania marketingowe.	K_U04 K_U07 K_U08
	U4:	Umie pracować w grupie oraz sporządzić i zaprezentować raport z przeprowadzonych badań marketingowych.	K_U05 K_U11
KOMPETENCJE SPOŁECZNE	K1:	Dyskutuje, argumentuje oraz wyraża swoje opinie i przekonania w sposób przemyślany i merytoryczny.	K_K02
	K2:	Uczestniczy w sposób aktywny i kreatywny w przygotowaniu raportu z badań marketingowych. Kieruje się etycznością w postępowaniu oraz sumiennością, rzetelnością i terminowością realizacji przypisanych jemu zadań.	K_K06

3.3 TREŚCI PROGRAMOWE		Odniesienie do efektów uczenia się zajęć
FORMA ZAJĘĆ	TEMAT	
WARSZTAT	Określenie roli informacji rynkowej w zarządzania przedsiębiorstwem.	W1, U1, K1
WARSZTAT	Identyfikacja problemu i określenie celu badań.	W1
WARSZTAT	Wybór metody gromadzenia danych (badania jakościowe vs badania ilościowe).	W1, W3, U2, U3
WARSZTAT	Projektowanie instrumentu gromadzenia danych.	W2, W3, U3
WARSZTAT	Przygotowanie planu badania marketingowego.	W2, W3, U3, K2
WARSZTAT	Konstruowanie bazy danych.	W3, U3, K2
WARSZTAT	Analiza danych ilościowych i jakościowych z wykorzystaniem narzędzi statystycznych.	W3, U3, K2
WARSZTAT	Określenie implikacji wyników badań marketingowych dla praktyki gospodarczej.	U1, U2, K2
WARSZTAT	Przygotowywanie studium przypadku i jego prezentacja.	U4, K1, K2
WARSZTAT	Przygotowywanie raportu z badań konsumenckich i jego prezentacja.	U4, K1, K2

3.4 FORMY ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH I METODY KSZTAŁCENIA:		Odniesienie do efektów uczenia się zajęć
WARSZTATY	Praca indywidualna w obszarze identyfikacji i określenia problemu marketingowego w konkretnym przedsiębiorstwie oraz wskazanie sposobu jego rozwiązania w drodze badań marketingowych (case study). Praca w grupach w obszarach tematycznych związanych z badaniem rynkowych zachowań konsumenta (projekt i raport z badań konsumenckich).	W1, W2, W3, U1, U2, U3, U4, K1, K2

3.5 SPOSOBY WERYFIKACJI I OCENY EFEKTÓW UCZENIA SIĘ		
EFEKT	SPOSÓB WERYFIKACJI	
WIEDZA	W1:	Kolokwium (pytania otwarte i zamknięte).
	W2:	Kolokwium (pytania otwarte i zamknięte).
	W3:	Kolokwium (pytania otwarte i zamknięte).
UMIEJĘTNOŚCI	U1:	Indywidualna praca zaliczeniowa - opracowane i zaprezentowane na zajęciach studium przypadku. Zespołowa praca zaliczeniowa – zaprojektowane i zrealizowane badania marketingowe; prezentacja z wykorzystaniem technik audiowizualnych (projekt i raport z badań marketingowych); aktywny udział w dyskusji.
	U2:	Indywidualna praca zaliczeniowa - opracowane i zaprezentowane na zajęciach studium przypadku. Zespołowa praca zaliczeniowa – zaprojektowane i zrealizowane badania marketingowe; prezentacja na zajęciach (projekt i raport z badań marketingowych); aktywny udział w dyskusji.
	U3:	Indywidualna praca zaliczeniowa - opracowane i zaprezentowane na zajęciach studium przypadku. Zespołowa praca zaliczeniowa – zaprojektowane i zrealizowane badania marketingowe; prezentacja z wykorzystaniem technik audiowizualnych (projekt i raport z badań marketingowych); aktywny udział w dyskusji.
	U4:	Indywidualna praca zaliczeniowa - opracowane i zaprezentowane na zajęciach studium przypadku. Zespołowa praca zaliczeniowa – zaprojektowane i zrealizowane badania marketingowe; prezentacja z wykorzystaniem technik audiowizualnych (projekt i raport z badań marketingowych); aktywny udział w dyskusji.
KOMPETENCJE SPOŁECZNE	K1:	Obserwacja pracy w grupie, ocena aktywności w czasie zajęć.
	K2:	Obserwacja pracy w grupie, ocena aktywności w czasie zajęć.

3.6 LITERATURA		
PODSTAWOWA:	1)	MAZUREK-ŁOPACIŃSKA K. (red). <i>Badania Marketingowe. Teoria i Praktyka</i> . Wydawnictwo Naukowe PWE. Warszawa 2008.
UZUPEŁNIAJĄCA:	2)	RÓSZKIEWICZ M. <i>Metody Ilościowe w Badaniach Marketingowych</i> . Wydawnictwo Naukowe PWE. Warszawa 2018.

4. KALKULACJA NAKŁADU PRACY STUDENTA

L. p.	Aktywność	Studia niestacjonarne
1	Udział w wykładach w godzinach	-
2	Udział w ćwiczeniach audytoryjnych w godzinach	-
3	Udział w warsztatach w godzinach	20
4	Udział w laboratoriach w godzinach	-
5	Praktyka w godzinach	-
6	Przygotowanie do zajęć w godzinach	-
7	Udział w konsultacjach w godzinach	-
8	Wykonanie prac zaliczeniowych w godzinach	35
9	Przygotowanie do egzaminu/kolokwium w godzinach	18
10	Obecność na egzaminie/kolokwium w godzinach	2
11	<i>Summaryczne obciążenie pracą studenta w godzinach</i> $(1+2+3+4+5+6+7+8+9+10) = (13+15)$	75
12	<i>Punkty ECTS za zajęcia (14+16)</i>	3
13	Obciążenie studenta na zajęciach wymagających bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich i studentów w godzinach $(1+2+3+4+7+10)$	22
14	Obciążenie studenta na zajęciach wymagających bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich i studentów w punktach ECTS $((1+2+3+4+7+10) / 25)$	0,88
15	Obciążenie studenta na zajęciach nie wymagających bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich i studentów w godzinach $(5+6+8+9)$	53
16	Obciążenie studenta na zajęciach nie wymagających bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich i studentów w punktach ECTS $((5+6+8+9) / 25)$	2,12

1 punkt ECTS równa się 25 godzinom pracy studenta