

I. OGÓLNE INFORMACJE PODSTAWOWE O PRZEDMIOCIE (MODULE)

Badania marketingowe

Nazwa jednostki organizacyjnej prowadzącej kierunek:	Uczelnia Biznesu i Nauk Stosowanych „Varsovia”
Nazwa kierunku studiów, poziom kształcenia:	Zarządzanie - Studia I stopnia
Liczba punktów ECTS	4
Język przedmiotu- polski, angielski, inny	polski
Profil kształcenia:	PRAKTYCZNY
Nazwa specjalności:	Nie dotyczy
Rodzaj modułu kształcenia: (wskazać właściwe)	Podstawowy / kierunkowy / specjalnościowy /obowiązkowy/ fakultatywny / praktyczny
Rok / Semestr:	1/2
Osoba koordynująca przedmiot:	
Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):	Wiedza, umiejętności i kompetencje społeczne nabyte w ramach przedmiotów: Podstawy ekonomii, Podstawy zarządzania, Marketing.

II. FORMY ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH ORAZ WYMIAR GODZIN

	Wykład	Ćwiczenia/konwersatorium	Laboratorium	Warsztaty	Projekt	Seminarium	Praktyki	Egzamin / zaliczenie	Konsultacje	Suma godzin	Ogółem ECTS
Studia stacjonarne	14			28	8			4	6	60	2,4
Studia niestacjonarne	8			16	8			4	4	38	1,5

III. METODY REALIZACJI ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH

Formy zajęć	Metody dydaktyczne -właściwe podkreślić
Wykład/Warsztat/Projekt	<u>wykład z dyskusją ukierunkowaną</u> <u>wykład z prezentacją multimedialną</u> <u>case study,</u> metoda sytuacyjna, <u>metoda projektów,</u> <u>dyskusja dydaktyczna.</u> Ćwiczenia rachunkowe Ćwiczenia z wykorzystaniem narzędzi informatycznych - edukacyjna gra Gra symulacyjna Drama <u>Inne:</u> zadania problemowe

IV. PRZEDMIOTOWE EFEKTY UCZENIA SIĘ
Z ODNIESIENIEM DO EFEKTÓW KIERUNKU

Lp.	Opis przedmiotowych efektów uczenia się	Odniesienie do efektu kierunkowego symbol
Wiedza:		
P_W01	Student definiuje i opisuje istotę oraz funkcje systemu informacji marketingowej.	K1P_W05 K1P_W06 K1P_W07 K1P_W10 K1P_W16
P_W02	Podaje przykłady wykorzystania badań marketingowych.	K1P_W07 K1P_W10 K1P_W16
P_W03	Charakteryzuje podstawowe metody i narzędzia badań marketingowych.	K1P_W05 K1P_W06 K1P_W07 K1P_W10 K1P_W16
Umiejętności:		
P_U01	Student umie określić cel i zakres badań marketingowych dotyczących wybranego problemu.	K1P_U01 K1P_U02 K1P_U05 K1P_U06 K1P_U07
P_U02	Potrafi zaprojektować i przeprowadzić badania marketingowe.	K1P_U01 K1P_U02 K1P_U05 K1P_U06 K1P_U07
P_U03	Weryfikuje przydatność i jakość pozyskanego materiału badawczego.	K1P_U01 K1P_U02 K1P_U05 K1P_U06 K1P_U07
P_U04	Potrafi dokonywać analizy i wyciągać wnioski.	K1P_U01 K1P_U02 K1P_U05 K1P_U06 K1P_U07

Kompetencje społeczne:		
P_K01	Student jest gotów do działania w sposób przedsiębiorczy przestrzegając zasad etyki zawodowej.	K1P_K05
V. TREŚCI KSZTAŁCENIA		
Lp.	Wykład:	Odniesienie do przedmiotowych efektów uczenia się
W1	Istota i elementy badań marketingowych. Cel i przedmiot badań marketingowych.	P_W01, P_W02, P_U01
W2	Rodzaje i wartość źródeł informacji marketingowej. Źródła wewnętrzne i zewnętrzne makro- i mikrośrodowiskowe. Przykładowe obszary analizy dla poszczególnych źródeł informacji.	P_W01, P_W02, P_U01
W3	Metody i techniki badań marketingowych. Metody i techniki w badaniach ilościowych (charakterystyka, zalety, wady, zastosowanie). Metody i techniki w badaniach jakościowych (charakterystyka, zalety, wady, zastosowanie, problem kwantyfikacji informacji jakościowych. Metody i techniki badawcze w Internecie.	P_W02, P_W03, P_U02, P_K01
W4	Segmentacja rynku- etapy procesu segmentacji, kryteria segmentacji, wybór rynków docelowych. Różnicowanie i pozycjonowanie produktów, etapy procesu pozycjonowania. Tworzenie map percepcji.	P_W01, P_W02, P_U01
W5	Dobór próby. Weryfikacja hipotez. Metody statystyczne w badaniach marketingowych.	P_W02, P_W03, P_U02, P_K01
W6	Analiza rynku przedsiębiorstw i klientów instytucjonalnych, analiza rynku nabywców.	P_W02, P_W03, P_U02, P_K01
W7	Metody wprowadzania nowego produktu na rynek. Decyzje strategiczne odnośnie produktu, ceny i dystrybucji.	P_W02, P_W03, P_U03, P_U04, P_K01
W8	Badania marketingowe w Internecie.	P_W02, P_W03, P_U03, P_U04, P_K01
Lp.	Warsztat/Projekt	Odniesienie do przedmiotowych efektów uczenia się
T1	Istota badań marketingowych w świetle wybranych przykładów – studium przypadku.	P_W03
T2	Problem decyzyjny a problem badawczy, cele, hipotezy – ich rola w procesie badań marketingowych.	P_U01, P_K01
T3	Dobór próby – analiza wybranych metod.	P_U01, P_K01
T4	Kwestionariusz jako narzędzie badawcze – istota, zasady, tworzenie.	P_U01, P_K01
T5	Realizacja badań marketingowych i ich kontrola.	P_U01, P_K01
T6	Uwarunkowania wewnętrzne nabywców. Uwarunkowania zewnętrzne nabywców. Zachowania nabywców.	P_U01, P_K01
T7	Badanie satysfakcji klienta.	P_U01, P_K01
T8	Analiza statystyczna wyników badań.	P_W02, P_W03, P_U02, P_K01
T9	Raport z badań – zasady opracowania.	P_U02, P_K01

VI. METODY WERYFIKACJI EFEKTÓW UCZENIA SIĘ

Forma zajęć, w ramach której weryfikowany jest EU	Metoda weryfikacji –WŁAŚCIWE WYBRAĆ Egzamin pisemny, egzamin ustny ,kolokwium, projekt, prezentacja, referat, esej inne	Kategoria weryfikowanych efektów uczenia się : wiedza, umiejętności ,kompetencje społeczne WŁAŚCIWE WYBRAĆ
Wykład	Egzamin pisemny, wypowiedź ustna	wiedza, umiejętności
Warsztaty	Egzamin pisemny, wypowiedź ustna, projekt, prezentacja, zadanie zespołowe, obserwacja, ocena wykonania zadania projektowego i jego prezentacji.	wiedza, umiejętności, kompetencje społeczne
Zajęcia projektowe		

WARUNKI ZALICZENIA PRZEDMIOTU wskazać właściwe

Zaliczenie wszystkich form zajęć przedmiotu (wykłady, warsztat, zajęcia projektowe) na podstawie pozytywnej oceny z egzaminu pisemnego, wypowiedzi ustnej, projektu, prezentacji oraz innych aktywności studenta na zajęciach przedmiotowych.

VII. KRYTERIA OCENY OSIĄGNIĘTYCH EFEKTÓW KSZTAŁCENIA

Efekty kształcenia	Ocena niedostateczna Student nie zna, nie rozumie, nie potrafi, nie jest gotów:	Zakres ocen 3,0-3,5 Student zna, rozumie, potrafi, jest gotów:	Zakres ocen 4,0-4,5 Student zna, rozumie, potrafi, jest gotów:	Ocena bardzo dobra Student zna, rozumie, potrafi, jest gotów
P_W01	zdefiniować i opisać istoty oraz funkcji systemu informacji marketingowej.	zdefiniować i opisać istotę systemu informacji marketingowej.	zdefiniować i opisać istotę oraz funkcje systemu informacji marketingowej.	zdefiniować i opisać istotę oraz funkcje systemu informacji marketingowej; podaje interpretację tych zagadnień.
P_W02	podać przykładów wykorzystania badań marketingowych.	podać przykład wykorzystania badań marketingowych.	podać liczne przykłady wykorzystania badań marketingowych.	podać przykłady wykorzystania badań marketingowych i określić ich wpływ na decyzje podejmowane w organizacji.
P_W03	scharakteryzować podstawowych metod i narzędzi badań marketingowych.	scharakteryzować podstawowe metody i narzędzia badań marketingowych.	scharakteryzować różnorodne metody i narzędzia badań marketingowych.	scharakteryzować metody i narzędzia badań marketingowych, podać zakres ich zastosowania.
P_U01	określić celu i zakresu badań marketingowych dotyczących wybranego problemu.	określić cel lub zakres badań marketingowych dotyczących wybranego problemu.	określić cel i zakres badań marketingowych dotyczących wybranego problemu.	określić cel i zakres badań marketingowych dotyczących wybranego problemu oraz zinterpretować jego wpływ na funkcjonowanie organizacji.
P_U02	potrafi zaprojektować i przeprowadzić badania marketingowych.	potrafi zaprojektować badania marketingowe	potrafi zaprojektować i przeprowadzić badania marketingowe.	potrafi zaprojektować i przeprowadzić badania marketingowe oraz wskazać obszary problemowe.

P_U03	zweryfikować przydatności i jakości pozyskanego materiału badawczego.	zweryfikować przydatność lub jakość pozyskanego materiału badawczego.	zweryfikować przydatność i jakość pozyskanego materiału badawczego.	zweryfikować przydatność i jakość pozyskanego materiału badawczego oraz określić zakres jego wykorzystania w organizacji.
P_U04	dokonywać analizy i wyciągać wniosków.	potrafi dokonać analizy.	potrafi dokonać analizy i wyciągnąć wnioski.	potrafi dokonać analizy i wyciągnąć wnioski oraz wskazać zakres ich zastosowania.
P_K01	nie jest gotów do działania w sposób przedsiębiorczy przestrzegając zasad etyki zawodowej.	jest gotów do działania w sposób przedsiębiorczy przestrzegając zasad etyki zawodowej.	jest gotów do działania w sposób przedsiębiorczy przestrzegając zasad etyki zawodowej.	jest gotów do działania w sposób przedsiębiorczy przestrzegając zasad etyki zawodowej.

VIII. NAKŁAD PRACY STUDENTA – WYMIAR GODZIN I BILANS PUNKTÓW ECTS

Rodzaj aktywności ECTS	Obciążenie studenta	
	Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne
1.Udział w zajęciach z bezpośrednim udziałem nauczyciela akademickiego i studentów dydaktycznych (wykłady, ćwiczenia, konwersatoria, projekt, laboratoria, warsztaty, seminaria) – SUMA godzin – z punktu II	60	38
W tym		
1.1..Udział w zajęciach z bezpośrednim udziałem nauczyciela akademickiego i studentów	50	30
1.2..Egzaminy/zaliczenia -liczba godzin	4	4
1.3..Udział w konsultacjach -liczba godzin	6	4
2.– Indywidualna praca własna studenta - liczba godzin – Projekt / esej / studium przypadku / zadanie praktyczne ,samodzielne przygotowanie się do zajęć ,egzaminów, zaliczeń	40	62
Sumaryczne obciążenie pracą studenta (25h = 1 ECTS) SUMA godzin i ECTS	100 h = 4 ECTS	100 h = 4 ECTS

IX. LITERATURA PRZEDMIOTU ORAZ INNE MATERIAŁY DYDAKTYCZNE

Literatura podstawowa przedmiotu:

Redakcja naukowa: Mazurek-Łopacińska K., Badania marketingowe, wyd. PWN 2023.

Mazurek-Łopacińska K., Sobocińska M., Badania marketingowe w zarządzaniu przedsiębiorstwem, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2011.

Kozielski R. (red.), Wskaźniki marketingowe, Wolters Kluwer, Warszawa 2016.

Literatura uzupełniająca przedmiotu:

Kaczmarczyk S., Zastosowania badań marketingowych: zarządzanie marketingowe i otoczenie przedsiębiorstwa, Polskie Wydaw. Ekonomiczne, Warszawa 2007.

Kaden R. J., Badania marketingowe, Polskie Wydaw. Ekonomiczne, Warszawa 2008.

Kędzior Z., Karcz K., Badania marketingowe w praktyce, PWE, Warszawa 2007.

Kaczmarczyk S.: Badania marketingowe. Podstawy metodyczne, PWE, Warszawa 2014.

Kalińska-Kula M., Gregor B., Badania marketingowe na użytek decyzji menedżerskich, Uniwersytet Łódzki, Łódź 2014.

Kozielski R. (red.), Wskaźniki marketingowe, Wolters Kluwer, Warszawa 2016.

Mruk H., Schroeder J., Bartosik-Purgat M., Międzynarodowe badania marketingowe, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego w

Poznaniu, Poznań 2013.

Sobocińska M. (red.), Mazurek-Łopacińska K. (red.), Badania marketingowe. Nowe podejścia oraz metody na współczesnym rynku, Wydawnictwo UE, Wrocław 2011.

Inne materiały dydaktyczne:

czasopisma specjalistyczne: Marketing, Marketing i rynek