

KARTA PRZEDMIOTU

Nazwa przedmiotu: **Badania marketingowe (ZALS2-BMAR)**

Nazwa w języku polskim:

Nazwa w jęz. angielskim: **Marketing Research**

Dane dotyczące przedmiotu:

Jednostka oferująca przedmiot: Wydział Nauk Społecznych i Humanistycznych
Przedmiot dla jednostki: Wydział Nauk Społecznych i Humanistycznych
Cykl dydaktyczny: Semestr letni 2020/2021
Koordynator przedmiotu cyklu: dr Marek Kruk

Domyślny typ protokołu dla przedmiotu:

Zaliczenie z oceną

Skrócony opis:

Celem przedmiotu jest przedstawienie istoty badań marketingowych z uwzględnieniem ich metod, technik oraz narzędzi. Przedstawienie praktycznych implikacji badań marketingowych dla przedsiębiorstw różnego typu oraz przekazanie wiedzy na temat marketingowego systemu informacyjnego oraz tworzenia raportów badawczych.

Opis:

Celem przedmiotu jest:

- opanowanie przez studentów podstawowych technik i narzędzi gromadzenia, przetwarzania, interpretowania danych i na tej podstawie podejmowania decyzji marketingowych w oparciu o zweryfikowane informacje
- rozwój kompetencji takich jak formułowanie hipotez badawczych, dobór próby, budowę narzędzia pomiarowego, czy analizę i interpretowanie danych
- nabycie umiejętności przygotowania kwestionariusza ankiety oraz raportu z badania

Literatura:

Literatura podstawowa:

1. Badania marketingowe: metody, techniki i obszary aplikacji na współczesnym rynku, red. nauk. Krystyna Mazurek-Łopacińska, PWE, Warszawa 2016 (Biblioteka PWSliP w Łomży)
2. Izabela Kowalik, Sylwia Sobolewska, Podstawy informacyjne marketingu, Oficyna Wydawnicza Szkoła Główna Handlowa, Warszawa 2017 (Biblioteka PWSliP w Łomży)
3. Badania marketingowe w zarządzaniu organizacją, red. nauk. Wojciech Popławski, Eulalia Skawińska, PWE, Warszawa 2012 (Biblioteka PWSliP w Łomży)
4. D.Maison (red.), Badania marketingowe, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2007 (Biblioteka PWSliP w Łomży)

Literatura uzupełniająca:

1. Kędzior, Badania marketingowe w praktyce, PWE, Warszawa 1996 (Biblioteka PWSliP w Łomży)
2. S.Kaczmarczyk, Badania marketingowe. Metody i techniki, PWE, Warszawa 1996

Efekty kształcenia:

W_1 zna i rozumie metody i narzędzia pozyskiwania danych wykorzystywanych w badaniach marketingowych K_W9

U_1 potrafi wyszukiwać, analizować, oceniać, selekcjonować i użytkować informacje wykorzystywane w podejmowaniu decyzji marketingowych z wykorzystaniem różnych źródeł i sposobów pozyskiwania i weryfikacji danych K_U02

U_2 potrafi pozyskiwać dane do analizowania i prognozowania konkretnych procesów i zjawisk rynkowych z wykorzystaniem standardowych metod i narzędzi wykorzystywanych w marketingu, w tym ankiet internetowych K_U03

U_3 potrafi prawidłowo analizować i interpretować zjawiska rynkowe zachodzące w organizacji i jej otoczeniu K_U08

U_4 potrafi przygotować prezentacje multimedialne poświęcone konkretnemu zagadnieniu z zakresu badań marketingowych z użyciem specjalistycznej terminologii oraz właściwie dobierać i weryfikować materiały źródłowe do przygotowywania tych prac K_U09

U_5 potrafi opracowywać raport z badania marketingowego K_U10

U_6 posiada umiejętność przygotowania wypowiedzi ustnej poświęconej konkretnemu zagadnieniu z zakresu badań marketingowych K_U11

U_7 potrafi planować i organizować pracę indywidualną oraz w zespole, przyjmować różne role, a także współdziałać z innymi w ramach prac zespołowych K_U14

U_8 potrafi samodzielnie planować i realizować własne uczenie się przez całe życie i doskonalić kompetencje zawodowe, uwzględniając dynamikę procesów rynkowych i społecznych zachodzących w świecie K_U16

Metody i kryteria oceniania:

- prezentacja wybranych treści teoretycznych z przykładami 20%
- rozwiązywanie zadań praktycznych w ramach ćwiczeń 10%
- przeprowadzenie badania i jego prezentacja 40%
- przygotowanie raportu z badań marketingowych 20%

- test wiedzy 10%

Sposoby weryfikacji efektów uczenia się

- wykonanie prezentacji teoretycznej dot. określonego obszaru badań marketingowych (W1, U4, U6, U7)
- rozwiązywanie case studies dot. wybranych problemów badań marketingowych w praktyce (W1, U1, U2, U3, U7)
- przygotowanie, przeprowadzenie i zaprezentowanie badania marketingowego (W1, U1, U2, U3, U4, U6, U7, U8)
- przygotowanie raportu z badania (U5, U7)
- test wiedzy (W1, U8)

Wskaźniki ilościowe

Na przedmiot składa się 30 godz. ćwiczeń.

ECTS – 3 pkt (75 godz.)

Liczba godzin realizowanych przy bezpośrednim udziale nauczyciela akademickiego lub innych osób prowadzących zajęcia

Udział w ćwiczeniach - 30 godz.

Udział w konsultacjach - 2 godz.

Liczba godzin: 32; punkty ECTS: 1,28

Liczba godzin niewymagających bezpośredniego udziału nauczyciela:

Przygotowanie się do ćwiczeń - 7 godz.

Przygotowanie się do zaliczenia - 6 godz.

Przygotowanie prezentacji - 6 godz.

Przygotowanie projektu - 12 godz.

Studiowanie literatury - 12 godz.

Liczba godzin: 43 ; punkty ECTS: 1,72

Łączna liczba godzin (kontaktowych i nie kontaktowych): 75

Dane dotyczące przedmiotu cyklu:

Domyślny typ protokołu dla przedmiotu cyklu:

Zaliczenie z oceną

Skrócony opis:

Celem przedmiotu jest przedstawienie istoty badań marketingowych z uwzględnieniem ich metod, technik oraz narzędzi. Przedstawienie praktycznych implikacji badań marketingowych dla przedsiębiorstw różnego typu oraz przekazanie wiedzy na temat marketingowego systemu informacyjnego oraz tworzenia raportów badawczych.

Opis:

Celem przedmiotu jest:

- przedstawienie istoty i zakresu badań marketingowych,
- przedstawienie funkcji i celów badań marketingowych,
- zapoznanie studentów z technikami, metodami oraz narzędziami badań marketingowych,
- przedstawienie praktycznych implikacji badań marketingowych

Literatura:

Literatura podstawowa:

Badania marketingowe: metody, techniki i obszary aplikacji na współczesnym rynku, red. nauk. Krystyna Mazurek-Łopacińska, PWE, Warszawa 2016 (Biblioteka PWSliP w Łomży)

Izabela Kowalik, Sylwia Sobolewska, Podstawy informacyjne marketingu, Oficyna Wydawnicza Szkoła Główna Handlowa, Warszawa 2017 (Biblioteka PWSliP w Łomży)

Badania marketingowe w zarządzaniu organizacją, red. nauk. Wojciech Popławski, Eulalia Skawińska, PWE, Warszawa 2012 (Biblioteka PWSliP w Łomży)

D.Maison (red.), Badania marketingowe, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2007 (Biblioteka PWSliP w Łomży)

Literatura uzupełniająca:

Kędzior, Badania marketingowe w praktyce, PWE, Warszawa 1996 (Biblioteka PWSliP w Łomży)

M. Rzemieniak, Badania marketingowe w podejmowaniu decyzji menedżerskich, Politechnika Lubelska Lublin 2012 (wersja pdf)

P. Tarka, Specyfika i komplementarność badań ilościowych i jakościowych, Zeszyty naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego 3 (670) 2017, 16—27 (dokument pdf)

E. Krok, Budowa kwestionariusza ankietowego a wyniki Badań Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Studia Informatica, (37) 2015 (on line)

Z. Bebnarowska-Michaillel, Desk research — wykorzystanie potencjału danych zastanych w prowadzeniu badań marketingowych i społecznych, Marketing i Rynek 7(2015) (e^{searchgate.net/publication/311440926_Desk_research_-_wykorzystanie_potencjalu_danych_zastanych_w_prowadzeniu_badan_marketingowych_i_badan_spolecznych_Desk_research_-_exploiting_the_potential_of_secondary_data_in_market_and_social_research})

I. Kowalik, S. Sobolewska, Podstawy informacyjne marketingu Oficyna Wydawnicza Szkoła Główna Handlowa, Warszawa, 2017.

Sposoby weryfikacji efektów uczenia się

Ćwiczenia

- wykonanie prezentacji teoretycznej dot. określonego obszaru badań marketingowych (W1, U4, U6, U7)
- rozwiązywanie case studies dot. wybranych problemów badań marketingowych w praktyce (W1, U1, U2, U3, U7)
- przygotowanie, przeprowadzenie i zaprezentowanie badania marketingowego (W1, U1, U2, U3, U4, U6, U7, U8)
- przygotowanie raportu z badania (U5, U7)
- test wiedzy (W1, U8)

Wskaźniki ilościowe

ECTS – 3 pkt (75 godz.)

Nakłady pracy studenta związane z zajęciami:

- wymagającymi bezpośredniego udziału nauczyciela akademickiego – liczba godz. – 36, pkt ECTS – 1,44
- niewymagającymi bezpośredniego udziału nauczyciela akademickiego – liczba godz. – 39., pkt ECTS – 2,36
- związane z praktycznym przygotowaniem zawodowym – liczba godz. 25, pkt. ECTS – 1

Praca własna studenta:

- przygotowanie się do ćwiczeń
- przygotowanie się do zaliczenia
- przygotowanie projektu
- studiowanie literatury

Szczegóły zajęć i grup

Ćwiczenia (30 godzin)

Literatura:

Literatura podstawowa:

Badania marketingowe: metody, techniki i obszary aplikacji na współczesnym rynku, red. nauk. Krystyna Mazurek-Łopacińska, PWE, Warszawa 2016 (Biblioteka PWSliP w Łomży)

Izabela Kowalik, Sylwia Sobolewska, Podstawy informacyjne marketingu, Oficyna Wydawnicza Szkoła Główna Handlowa, Warszawa 2017 (Biblioteka PWSliP w Łomży)

Badania marketingowe w zarządzaniu organizacją, red. nauk. Wojciech Popławski, Eulalia Skawińska, PWE, Warszawa 2012 (Biblioteka PWSliP w Łomży)

D.Maison (red.), Badania marketingowe, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2007 (Biblioteka PWSliP w Łomży)

Literatura uzupełniająca:

Kędzior, Badania marketingowe w praktyce, PWE, Warszawa 1996 (Biblioteka PWSliP w Łomży)

M. Rzemieniak, Badania marketingowe w podejmowaniu decyzji menedżerskich, Politechnika Lubelska Lublin 2012 (wersja pdf)

P. Tarka, Specyfika i komplementarność badań ilościowych i jakościowych, Zeszyty naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego 3 (670) 2017, 16—27 (dokument pdf)

E. Krok, Budowa kwestionariusza ankietowego a wyniki Badań Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Studia Informatica, (37) 2015 (on line)

Z. Bebnarowska-Michaillel, Desk research — wykorzystanie potencjału danych zastanych w prowadzeniu badań marketingowych i społecznych, Marketing i Rynek 7(2015) (e^{searchgate.net/publication/311440926_Desk_research_-_wykorzystanie_potencjalu_danych_zastanych_w_prowadzeniu_badan_marketingowych_i_badan_spolecznych_Desk_research_-_exploiting_the_potential_of_secondary_data_in_market_and_social_research})

I. Kowalik, S. Sobolewska, Podstawy informacyjne marketingu Oficyna Wydawnicza Szkoła Główna Handlowa, Warszawa, 2017.

Efekty kształcenia:

W_1 zna i rozumie metody i narzędzia pozyskiwania danych wykorzystywanych w badaniach marketingowych K_W9

U_1 potrafi wyszukiwać, analizować, oceniać, selekcjonować i użytkować informacje wykorzystywane w podejmowaniu decyzji marketingowych z wykorzystaniem różnych źródeł i sposobów pozyskiwania i weryfikacji danych K_U02

U_2 potrafi pozyskiwać dane do analizowania i prognozowania konkretnych procesów i zjawisk rynkowych z wykorzystaniem standardowych metod i narzędzi wykorzystywanych w marketingu, w tym ankiet internetowych K_U03

U_3 potrafi prawidłowo analizować i interpretować zjawiska rynkowe zachodzące w organizacji i jej otoczeniu K_U08

U_4 potrafi przygotować prezentacje multimedialne poświęcone konkretnemu zagadnieniu z zakresu badań marketingowych z użyciem specjalistycznej terminologii oraz właściwie dobierać i weryfikować materiały źródłowe do przygotowywania tych prac K_U09

U_5 potrafi opracowywać raport z badania marketingowego K_U10

U_6 posiada umiejętność przygotowania wypowiedzi ustnej poświęconej konkretnemu zagadnieniu z zakresu badań marketingowych K_U11

U_7 potrafi planować i organizować pracę indywidualną oraz w zespole, przyjmować różne role, a także współdziałać z innymi w ramach prac zespołowych K_U14

U_8 potrafi samodzielnie planować i realizować własne uczenie się przez całe życie i doskonalić kompetencje zawodowe, uwzględniając dynamikę procesów rynkowych i społecznych zachodzących w świecie K_U16

Metody i kryteria oceniania:

- prezentacja wybranych treści teoretycznych z przykładami 20%
- rozwiązywanie zadań praktycznych w ramach ćwiczeń 10%
- przeprowadzenie badania i jego prezentacja 40%
- przygotowanie raportu z badań marketingowych 20%
- test wiedzy 10%

Zakres tematów zajęć:

Wprowadzenie do badań marketingowych
Informacje w marketingu.
Zakres badań marketingowych.
Źródła danych w badaniach marketingowych.
Problem i hipoteza badawcza.
Dobór próby.
Budowa narzędzia pomiarowego.
Analiza i interpretacja wyników.
Budowa raportu z badania.
Metoda wywiadu.
Obserwacja i eksperyment rynkowy.
Prezentacja wyników badania

Metody dydaktyczne:

- prezentacje multimedialne
- praca zespołowa,
- rozwiązywanie case studies,

Dane grup zajęciowych

Grupa numer 1

Prowadzący grupy:

dr Marek Kruk

Przynależność do grup przedmiotów w cyklach:

Opis grupy przedmiotów	Cykl pocz.	Cykl kon.
Przedmioty na zarządzaniu stacjonarnym semestr 2 (ZA-LS-S2)	18/19L	
Przedmioty na zarządzaniu stacjonarnym semestr 2 (P-ZA-LS-S2)	18/19L	

Punkty przedmiotu w cyklach:

<bez przypisanego programu>			
Typ punktów	Liczba	Cykl pocz.	Cykl kon.
ECTS (ECTS)	3	18/19L	