

Opis przedmiotu

Kod przedmiotu	PK 6
Nazwa przedmiotu	Metody badań marketingowych
Wersja przedmiotu	2

A. Usytuowanie przedmiotu w systemie studiów

Poziom kształcenia	Studia II stopnia
Forma i tryb prowadzenia studiów	Stacjonarne
Kierunek studiów	Ekonomia
Profil studiów	Profil praktyczny
Specjalność	-
Jednostka prowadząca	Kolegium Nauk Ekonomicznych i Społecznych w Płocku
Jednostka realizująca	KNEiS, Kolegium Nauk Ekonomicznych i Społecznych
Koordinator przedmiotu	dr Marlena Piekut

B. Ogólna charakterystyka przedmiotu

Blok przedmiotów	Przedmioty kierunkowe
Grupa przedmiotów	Obowiązkowe
Status przedmiotu	Obowiązkowy
Język prowadzenia zajęć	polski
Semestr nominalny	3 (r.a. 2017/2018)
Usytuowanie realizacji w roku akademickim	semestr letni
Wymagania wstępne	marketing, statystyka, mikroekonomia, makroekonomia
Limit liczby studentów	min. 15

C. Efekty kształcenia i sposób prowadzenia zajęć

Cel przedmiotu	Opanowanie podstawowych pojęć związanych z badaniami marketingowymi i poznanie podstawowych metod i technik badań marketingowych. Nabycie umiejętności diagnozowania i analizowania problemów związanych z obsługą rynku oraz wnioskowania praktycznego wskazującego na działania zmierzające do rozwiązania problemu.	
Efekty kształcenia	Patrz tabela 1.	
Formy zajęć i ich wymiar	Wykład	2
	Ćwiczenia	0
	Laboratorium	0
	Projekt	0
	Lekcje komputerowe	0
Treści kształcenia	1. Badania marketingowe i ich przydatność w zarządzaniu przedsiębiorstwem. Rozwój teorii i praktyki badań marketingowych. Istota, cechy i zakres badań marketingowych. Typologia badań marketingowych. 2. Źródła i metody gromadzenia informacji w badaniach marketingowych. Źródła wtórne. Źródła pierwotne: obserwacje rynku, badanie wykorzystujące kwestionariusze, eksperyment rynkowy. 3. Proces badań marketingowych. Cykl badań marketingowych i jego etapy. Procedura badania marketingowego. 4. Klasyfikacja badań marketingowych. Charakterystyka badań wtórnych. Badania	

Opis przedmiotu

	<p>pierwotne. Badania jakościowe i ich narzędzia. Badania ilościowe. Reprezentatywność wyników badań ilościowych - dobór i liczebność próby badawczej. Narzędzia badań ilościowych. 5. Szczegółowe typy badań. Badania związane z produktem. Badania związane z cenami. Badania skuteczności systemu komunikacji. Badania satysfakcji i lojalności klientów. 6. Szacowanie budżetu badania marketingowego. Organizowanie badań w przedsiębiorstwie. Firmy badawcze. Etyka badań marketingowych. 7. Rynek badań marketingowych w Polsce.</p>
Metody oceny	<p>Projekty grupowe, w ramach których studenci opracowują i prezentują wybrane zagadnienia problemowe. Zaliczenie sprawdzające efekty kształcenia zostanie przeprowadzony w formie pisemnej. Warunkiem zaliczenia przedmiotu jest uzyskanie minimum 50% pkt. Ocena końcowa zostanie wystawiona na podstawie punktów uzyskanych z testu i projektu: 50-59,99% ocena dostateczna; 60-69,99% ocena dostateczna plus; 70-79,99% ocena dobra; 80-89,99% ocena dobra plus; 90-100% ocena bardzo dobra.</p>
Metody sprawdzania efektów kształcenia	<p>Patrz tabela 1.</p>
Egzamin	<p>nie</p>
Literatura	<p>1. Białecki K., Instrumenty marketingu, Oficyna wydawnicza Branta 2006, 2. Kaczmarczyk S. Badania marketingowe. Metody i techniki, PWE Warszawa 2009; 3. Nikodemowska - Wołowik A.M. Jakościowe badania marketingowe, PWE 1999; 4. Limański A., Śliwińska K., Marketing. Zasady funkcjonowania przedsiębiorstwa na rynku, Warszawa 2002; 5. Churchill G. A., Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002; 6. Babbie E., Podstawy badań społecznych, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008; 7. Maison D., Jakościowe metody badań marketingowych. W: Maison D., Noga-Bogomilski A. (red.). Badania marketingowe: od teorii do praktyki, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2007; 8. Kędzior Z., Karcz K., Badania marketingowe w praktyce, PWE, Warszawa 2007; 9. Rószkiewicz M., Metody ilościowe w badaniach marketingowych. Marketing bez tajemnic, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002.</p>
Witryna www przedmiotu	<p>www.knes.pw.plock.pl</p>
D. Nakład pracy studenta	
Liczba punktów ECTS	<p>3</p>
Liczba godzin pracy studenta związanych z osiągnięciem efektów kształcenia	<p>75 godz. (30 - wykłady; 8 - konsultacje, 15 - zapoznanie z literaturą, 10 - przygotowanie do zaliczenia, 10 - przygotowanie pracy, 2 - zaliczenia poprawkowe)</p>

Opis przedmiotu

Liczba punktów ECTS na zajęciach wymagających bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich: 1,2 ECTS - wykłady; 0,4 ECTS - konsultacje i zaliczenia poprawkowe

Liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje w ramach zajęć o charakterze praktycznym: 1,5 ECTS

E. Informacje dodatkowe

Uwagi: brak

Data ostatniej aktualizacji: 2018-01-31 09:10:14

Tabela 1. Efekty przedmiotowe

Profil praktyczny - wiedza

Efekt:	Ma podstawową wiedzę na temat form prowadzenia działalności gospodarczej, zasad tworzenia i rozwoju przedsiębiorstw, zachowań podmiotów działających na rynku i czynników wpływających na ich rozwój.
Kod:	W02
Weryfikacja:	Zaliczenie w formie pisemnej
Powiązane efekty kierunkowe	K_W02
Powiązane efekty obszarowe	S2P_W02, S2P_W03
Efekt:	Zna metody i narzędzia analizy otoczenia rynkowego oraz metody wspomagania działalności przedsiębiorstw z wykorzystaniem narzędzi marketingowych.
Kod:	W06
Weryfikacja:	Zaliczenie w formie pisemnej
Powiązane efekty kierunkowe	K_W06
Powiązane efekty obszarowe	S2P_W06
Efekt:	Ma wiedzę z zakresu systematycznego gromadzenia, przetwarzania i analizy danych niezbędnych do podejmowania decyzji marketingowych w przedsiębiorstwie.
Kod:	W13
Weryfikacja:	Zaliczenie w formie pisemnej, projekt badawczy.
Powiązane efekty kierunkowe	K_W13
Powiązane efekty obszarowe	S2P_W02, S2P_W06

Profil praktyczny - umiejętności

Efekt:	Potrafi zaplanować badania w celu zgromadzenia wyselekcjonowanych danych i informacji w postaci prostych baz danych.
Kod:	U02
Weryfikacja:	Projekt badawczy
Powiązane efekty kierunkowe	K_U02
Powiązane efekty obszarowe	S2P_U02
Efekt:	Potrafi ocenić przydatność typowych metod ilościowych i dokonać wyboru metody w celu rozwiązania problemów pojawiających się w praktyce gospodarczej.
Kod:	U07
Weryfikacja:	Zaliczenie w formie pisemnej, projekt badawczy.
Powiązane efekty kierunkowe	K_U07
Powiązane efekty obszarowe	S2P_U07
Efekt:	Potrafi wykorzystywać w praktyce wiedzę z

Tabela 1. Efekty przedmiotowe	
Kod:	zakresu metod i technik badań marketingowych. U08
Weryfikacja:	Zaliczenie w formie pisemnej, projekt badawczy.
Powiązane efekty kierunkowe	K_U08
Powiązane efekty obszarowe	S2P_U08
Efekt:	Potrafi publicznie zaprezentować wyniki swoich badań na podstawie raportu pisemnego.
Kod:	U10
Weryfikacja:	Projekt badawczy.
Powiązane efekty kierunkowe	K_U10
Powiązane efekty obszarowe	S2P_U10
Efekt:	Potrafi przygotować proste badania marketingowe z uwzględnieniem specyfiki przedsiębiorstwa i branży, odczytywać i poprawnie interpretować ich wyniki oraz formułować prawidłowe wnioski.
Kod:	U14
Weryfikacja:	Projekt badawczy
Powiązane efekty kierunkowe	K_U14
Powiązane efekty obszarowe	S2P_U04, S2P_U06, S2P_U07
Profil praktyczny - kompetencje społeczne	
Efekt:	Ma umiejętności lidera zespołu projektowego i potrafi dyskutować nad projektami badawczymi dotyczącymi rynku i marketingu.
Kod:	K02
Weryfikacja:	Projekt badawczy, aktywność na zajęciach.
Powiązane efekty kierunkowe	K_K02
Powiązane efekty obszarowe	S2P_K02, S2P_K03
Efekt:	Student jest świadomy konieczności stałego uaktualniania wiedzy, jest skłonny do weryfikowania pozyskiwanych informacji.
Kod:	K06
Weryfikacja:	Projekt badawczy, aktywność na zajęciach.
Powiązane efekty kierunkowe	K_K06
Powiązane efekty obszarowe	S2P_K01, S2P_K06
Efekt:	Ma świadomość etycznego prowadzenia badań marketingowych oraz rzetelnego, obiektywnego przygotowania i publikacji wyników.
Kod:	K08
Weryfikacja:	Projekt badawczy.
Powiązane efekty kierunkowe	K_K08
Powiązane efekty obszarowe	S2P_K04