**Nazwa przedmiotu:**

Badania marketingowe

**Koordynator przedmiotu:**

Dr Maria Gasińska

**Status przedmiotu:**

Obowiązkowy

**Poziom kształcenia:**

Studia I stopnia

**Program:**

Zarządzanie i Inżynieria Produkcji

**Grupa przedmiotów:**

wspólna

**Kod przedmiotu:**

BAMAR

**Semestr nominalny:**

3 / rok ak. 2012/2013

**Liczba punktów ECTS:**

2

**Liczba godzin pracy studenta związanych z osiągnięciem efektów uczenia się:**

Zajęcia - 15 h.; Praca własna studenta: przygotowanie teoretyczne do własnego projektu badania marketingowego - 20 h., własny projekt badania marketingowego - 25 h.; Razem 60 h. - 2 ECTS

**Liczba punktów ECTS na zajęciach wymagających bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich:**

15 h. -0,5 ECTS

**Język prowadzenia zajęć:**

polski

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

45 h. - 1,5 ECTS

**Formy zajęć i ich wymiar w semestrze:**

|  |  |
| --- | --- |
| Wykład:  | 0h |
| Ćwiczenia:  | 15h |
| Laboratorium:  | 0h |
| Projekt:  | 0h |
| Lekcje komputerowe:  | 0h |

**Wymagania wstępne:**

Słowa kluczowe (prerekwizyty): Podstawy Marketingu
rynek i jego typy; przedsiębiorstwo; zarządzanie przedsiębiorstwem; funkcje przedsiębiorstwa; analiza SWOT; analizy portfelowe; konkurencja i jej rodzaje konkurencji; analiza strategiczna firmy; pozycja konkurencyjna, badanie rynkowe; badanie marketingowe; kwestionariusz; ankieta; hipoteza badawcza; grupa docelowa; badanie pierwotne; badanie wtórne; firmy badawcze; wywiadownie gospodarcze; biznes plan; plan marketingowy.

**Limit liczby studentów:**

Według liczebności grupy studenckiej

**Cel przedmiotu:**

Opanowanie podstawowych metod i praktycznych sposobów postępowania badawczego mającego na celu wykonanie rozpoznania rynkowego lub badania marketingowego. Pozyskane umiejętności pozwolą uczestniczyć w całym cyklu badawczym lub rozumieć jego istotę i potrzebę w przypadku wykonawstwa zewnętrznego.

**Treści kształcenia:**

Ćwiczenia
1. SIM, przesłanki prowadzenia i funkcje badań marketinfowych. Badania marketingowe dla potrzeb planu marketingowego i biznes planu.
2. Badania marketingowe a badania rynku. Pojęcie i klasyfikacja badań marketingowych.
3. Projektowanie badania marketingowego. Etapy badania marketingowego a własny projekt badania.
4. Wybór metody i techniki badania. Dobór próby do badania bezpośredniego.
5. Dobór i opracownie narzędzia badawczego. Kwestionariusz. Badanie pilotażowe.
6. Organizacja pomiaru w badaniu marketingowym.
7. Analiza wyników badania.
8. Raport z badania marketingowego.
9. Rynek badań marketingowych. Etyczne aspekty badań marketingowych
10. Praca zaliczeniowa (własny projekt badania marketingowego).

**Metody oceny:**

Opracowanie i prezentacja własnego projektu badania marketingowego.

**Egzamin:**

tak

**Literatura:**

1. K. Mazurek-Łopacińska (red.): Badania Marketingowe. Teoria i praktyka, PWN 2005
2. Gilbert A. Churchill, Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne: PWN 2002
3. S. Kaczmarczyk: Badania marketingowe, metody i techniki. PWE, Warszawa 2002
4. E. Duliniec: Badania marketingowe w zarządzaniu przedsiębiorstwem. PWN 1997
5. Z. Kędzior, K. Karcz: Badania marketingowe w praktyce. PWE 2001
6. A.M. Nikodemska-Wołowik, Jakościowe badania marketingowe, PWN 1999
4. S. Mynarski: Metody badań marketingowych. PWN 1990
5. J. S. Schroeder: Badania marketingowe rynków zagranicznych. Wyd. Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, 1996

**Witryna www przedmiotu:**

www

**Uwagi:**

## Efekty przedmiotowe

### Profil ogólnoakademicki - wiedza

**Efekt BAMAR:**

Ma uporzadkowaną wiedzę z zakresu badań marketingowych jako elementu Systemu Informacji Marketingowej oraz funkcji i przesłanek organizowania badań marketingowych

Weryfikacja:

Opracowanie i prezentacja projektu badania marketingowego

**Powiązane efekty kierunkowe:** K\_W06

**Powiązane efekty obszarowe:** T1A\_W09

**Efekt Bamar:**

Ma usystematyzowaną wiedzę z zakresu organizacji badania marketingowego oraz kryteriów podziału i specyfiki poszczegolnych typów badań.

Weryfikacja:

Opracowanie i prezentacja projektu badania marketingowego

**Powiązane efekty kierunkowe:** K\_W06

**Powiązane efekty obszarowe:** T1A\_W09

### Profil ogólnoakademicki - umiejętności

**Efekt BAMAR:**

Potrafi opracować i zaprezentować własny projekt badania marketingowego

Weryfikacja:

Projekt badania marketingowego (opis - word), prezentacja (Power Point)

**Powiązane efekty kierunkowe:** k\_U02, k\_U03, k\_U09, k\_U10

**Powiązane efekty obszarowe:** T1A\_U01, T1A\_U11, T1A\_U09, T1A\_U16

### Profil ogólnoakademicki - kompetencje społeczne

**Efekt BAMAR:**

Potrafi skutecznie realizować projekty programistyczno-wdrożeniowe z zakresu badań marketingowych

Weryfikacja:

Wpisz opis

**Powiązane efekty kierunkowe:** K\_K07

**Powiązane efekty obszarowe:** T1A\_K05

**Efekt Wpisz opis:**

Potrafi publicznie zaprezentować wyniki własnej pracy i uczestniczyć w publicznej dyskusji nad prezentacją innych studentów

Weryfikacja:

Prezentacja własnego projektu podczas zajęć i uczestniczenie podczas zajęć w dyskusji nad projektami innych studentów

**Powiązane efekty kierunkowe:** K\_K06, K\_K08

**Powiązane efekty obszarowe:** T1A\_K05, T1A\_K06