**Nazwa przedmiotu:**

Badania marketingowe

**Koordynator przedmiotu:**

dr Czerwiński Bogumił

**Status przedmiotu:**

Obowiązkowy

**Poziom kształcenia:**

Studia I stopnia

**Program:**

Zarządzanie

**Grupa przedmiotów:**

kierunkowe

**Kod przedmiotu:**

-

**Semestr nominalny:**

2 / rok ak. 2018/2019

**Liczba punktów ECTS:**

2

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

2 ECTS:
10h wykład + 10h laboratoria + 2h kons. grupowe + 1h kons. indywidualne + 20h opracowanie projektu + 13h przygotowanie do zaliczenia = 56h

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

0,8 ECTS:
10h wykład + 10h laboratoria + 2h kons. grupowe + 1h kons. indywidualne = 23h

**Język prowadzenia zajęć:**

polski

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

1,6 ECTS:
10h laboratoria + 2h kons. grupowe + 1h kons. indywidualne + 20h opracowanie projektu + 13h przygotowanie do zaliczenia = 46h

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

|  |  |
| --- | --- |
| Wykład: | 10h |
| Ćwiczenia: | 0h |
| Laboratorium: | 10h |
| Projekt: | 0h |
| Lekcje komputerowe: | 0h |

**Wymagania wstępne:**

Podstawy marketingu

**Limit liczby studentów:**

- od 25 osób do limitu miejsc w sali audytoryjnej (wykład) - od 12 osób do limitu miejsc w sali laboratoryjnej (laboratoria)

**Cel przedmiotu:**

Celem przedmiotu jest zapoznanie studentów z różnymi metodami po-zyskiwania i analizy informacji niezbędnych do prowadzenia działalności marketingowej.

**Treści kształcenia:**

Wykład:
W 1-2: Badania marketingowe jako element systemu informacji marketingowej; badania ilościowe i jakościowe; istota i typologia badań marketingowych;
W 3-4: Proces i projektowanie badania marketingowego; pomiar i jego poziomy;
W 5-6: Konstrukcja instrumentu pomiarowego na przykładzie kwestionariusza; pomiar postaw;
W 7-8: Proces doboru próby;
W 9-10: Kontrola, redukcja i kodowanie danych;
W 11-12: Wstępna analiza danych;
W 13-14: Metody i techniki badawcze;
W 15: Etyka badań marketingowych.
Laboratorium:
L 1-2: Przedstawienie zadań laboratoryjnych w ramach badania koncepcji nowego produktu; omówienie struktury raportu;
L 3-4: Analiza i wybór koncepcji nowego produktu oraz jej dopracowanie (potrzeba, forma, technika); opracowanie karty koncepcji nowego produktu;
L 5-6: Sformułowanie problemów badawczych i wstępnej listy pytań;
L 7-8: Projektowanie pytań do kwestionariusza; testowanie kwestionariusza i jego weryfikacja;
L 9-10: Projekt doboru próby do badania i zebranie danych; przygotowanie książki kodowej;
L 11-12: Redukcja danych i kategoryzacja odpowiedzi na pytania otwarte; kodowanie danych;
L 13-14: Tabulacja prosta; opracowanie wyników i wniosków; określenie ograniczeń badania;
L 15: Zintegrowanie opracowanych elementów w formie raportu.

**Metody oceny:**

A. Wykład:
1. Ocena formatywna: ocena zaliczenia pisemnego
2. Ocena sumatywna: przeprowadzenie zaliczenia pisemnego, do zaliczenia wykładu wymagane jest uzyskanie oceny >=3.
B. Laboratorium:
1. Ocena formatywna: ocena poprawności realizowanego przez studentów projektu, ocena podejścia studentów do przedmiotu w trakcie zajęć
2. Ocena sumatywna: oceniany jest projekt z badań marketingowych. Ocena zawiera się w zakresie 2-5; do zaliczenia wymagane jest uzyska-nie oceny >=3.
C. Końcowa ocena z przedmiotu:
Przedmiot uznaje się za zaliczony jeśli zarówno ocena z projektu jak i z zaliczenia pisemnego >=3; ocena z przedmiotu jest obliczana zgodnie z formułą: 0,6 \* ocena z zaliczenia pisemnego + 0,4 \* ocena z projektu.

**Egzamin:**

nie

**Literatura:**

Obowiązkowa:
1. Kaczmarczyk, S., 2011. Badania marketingowe. Podstawy metodyczne. Warszawa: PWE.
2. Mazurek-Łopacińska K., red., 2016. Badania marketingowe. Teoria i praktyka. Warszawa: PWN.
Uzupełniająca:
1. Churchill G. A., 2002. Badania marketingowe. Metody i techniki. Warszawa: PWN.
2. Maison D., 2010. Jakościowe metody badań marketingowych. Jak zrozumieć konsumenta. Warszawa: WN PWN.

**Witryna www przedmiotu:**

www.olaf.wz.pw.edu.pl

**Uwagi:**

Zajęcia laboratoryjne realizowane z wykorzystaniem pakietu Statistica lub SPSS.

## Efekty przedmiotowe

### Profil ogólnoakademicki - wiedza

**Efekt Z1\_W06:**

absolwent zna i rozumie teorie oraz ogólną metodologię badań w zakresie marketingu, ze szczególnym uwzględnieniem kreowania marki i zarządzania relacjami z klientem

Weryfikacja:

Realizacja projektu końcowego. Prace sprawdzające i zaliczenie pisemne.

**Powiązane efekty kierunkowe:**

**Powiązane efekty obszarowe:**

**Efekt Z1\_W10:**

absolwent zna i rozumie charakter, miejsce i znaczenie nauk społecznych w ogólnym systemie nauk oraz ich relacje do nauk technicznych

Weryfikacja:

Zaliczenie wszystkich składowych jednostek zajęciowych

**Powiązane efekty kierunkowe:**

**Powiązane efekty obszarowe:**

### Profil ogólnoakademicki - umiejętności

**Efekt Z1\_U12:**

absolwent potrafi analizować i prognozować procesy i zjawiska społeczne z wykorzystaniem standardowych metod i narzędzi wykorzystywanych w marketingu, w tym również narzędzi IT

Weryfikacja:

Zaliczenie wszystkich składowych jednostek zajęciowych, realizacja projektu końcowego. Prace sprawdzające i zaliczenie pisemne.

**Powiązane efekty kierunkowe:**

**Powiązane efekty obszarowe:**

**Efekt Z1\_U21:**

absolwent potrafi planować i organizować pracę – indywidualną oraz w zespole

Weryfikacja:

Realizacja projektu końcowego

**Powiązane efekty kierunkowe:**

**Powiązane efekty obszarowe:**

### Profil ogólnoakademicki - kompetencje społeczne

**Efekt Z1\_K01:**

absolwent jest gotów do krytycznej oceny posiadanej wiedzy

Weryfikacja:

Zaliczenie wszystkich składowych jednostek zajęciowych, realizacja projektu końcowego

**Powiązane efekty kierunkowe:**

**Powiązane efekty obszarowe:**

**Efekt Z1\_K04:**

absolwent jest gotów do myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy

Weryfikacja:

Realizacja projektu końcowego

**Powiązane efekty kierunkowe:**

**Powiązane efekty obszarowe:**