**Nazwa przedmiotu:**

Metody badań marketingowych

**Koordynator przedmiotu:**

dr Marlena Piekut

**Status przedmiotu:**

Obowiązkowy

**Poziom kształcenia:**

Studia II stopnia

**Program:**

Ekonomia

**Grupa przedmiotów:**

Obowiązkowe

**Kod przedmiotu:**

ZPK 6

**Semestr nominalny:**

3 / rok ak. 2019/2020

**Liczba punktów ECTS:**

3

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

75 godz.(16 - wykłady; 14 - konsultacje, 15 - zapoznanie z literaturą, 14 - przygotowanie do zaliczenia, 10 - przygotowanie pracy, 6 - zaliczenia poprawkowe)

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

0,64 ECTS - wykłady
0,8 ECTS - konsultacje i zaliczenia poprawkowe

**Język prowadzenia zajęć:**

polski

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

1,5 ECTS

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

|  |  |
| --- | --- |
| Wykład: | 16h |
| Ćwiczenia: | 0h |
| Laboratorium: | 0h |
| Projekt: | 0h |
| Lekcje komputerowe: | 0h |

**Wymagania wstępne:**

marketing, statystyka, mikroekonomia, makroekonomia

**Limit liczby studentów:**

Wykład min.15

**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.

**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 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.

**Metody oceny:**

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 ostateczna; 60-69,99% ocena dostateczna plus; 70-79,99% ocena dobra; 80-89,99% ocena dobra plus; 90-100% ocena bardzo dobra.

**Egzamin:**

nie

**Literatura:**

1. Białecki K., Instrumenty marketingu, Oficyna wydawnicza Branta 2006,
2. Kaczmarczyk S. Badania marketingowe. Metody i techniki, PWE Warszawa 2009;
3.Nikodemska – 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 ilosciowe w badaniach marketingowych. Marketing bez tajemnic, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002.

**Witryna www przedmiotu:**

www.knes.pw.plock.pl

**Uwagi:**

brak

## Efekty przedmiotowe

### Profil praktyczny - wiedza

**Efekt W02:**

Ma podstawowa wiedzę na temat form prowadzenia działalności gospodarczej, zasad tworzenia i rozwoju przedsiębiorstw, zachowań podmiotów działających na rynku i czynników wpływających na
ich rozwój.

Weryfikacja:

Zaliczenie w formie pisemnej.

**Powiązane efekty kierunkowe:** K\_W02

**Powiązane efekty obszarowe:** S2P\_W02, S2P\_W03

**Efekt W06:**

Zna metody i narzędzia analizy otoczenia rynkowego oraz metody wspomagania działalności przedsiębiorstw z wykorzystaniem narzędzi marketingowych.

Weryfikacja:

Zaliczenie w formie pisemnej.

**Powiązane efekty kierunkowe:** K\_W06

**Powiązane efekty obszarowe:** S2P\_W06

**Efekt W13:**

Ma wiedzę z zakresu systematycznego gromadzenia, przetwarzania i analizy danych niezbędnych do podejmowania decyzji marketingowych w przedsiębiorstwie.

Weryfikacja:

Zaliczenie w formie pisemnej, projekt badawczy.

**Powiązane efekty kierunkowe:** K\_W13

**Powiązane efekty obszarowe:** S2P\_W02, S2P\_W06

### Profil praktyczny - umiejętności

**Efekt U02:**

Potrafi zaplanować badania w celu zgromadzenia wyselekcjonowanych danych i informacji w postaci prostych baz danych.

Weryfikacja:

Projekt badawczy.

**Powiązane efekty kierunkowe:** K\_U02

**Powiązane efekty obszarowe:** S2P\_U02

**Efekt U07:**

Potrafi ocenić przydatność typowych metod ilościowych i dokonać wyboru metody w celu rozwiązania problemów pojawiających się w
praktyce gospodarczej.

Weryfikacja:

Zaliczenie w formie pisemnej, projekt badawczy.

**Powiązane efekty kierunkowe:** K\_U07

**Powiązane efekty obszarowe:** S2P\_U07

**Efekt U08:**

Potrafi wykorzystywać w praktyce wiedzę z zakresu metod i technik badań marketingowych.

Weryfikacja:

Zaliczenie w formie pisemnej, projekt badawczy

**Powiązane efekty kierunkowe:** K\_U08

**Powiązane efekty obszarowe:** S2P\_U08

**Efekt U10:**

Potrafi publicznie zaprezentować wyniki swoich badań na podstawie raportu pisemnego.

Weryfikacja:

Projekt badawczy.

**Powiązane efekty kierunkowe:** K\_U10

**Powiązane efekty obszarowe:** S2P\_U10

**Efekt U14:**

Potrafi przygotować proste badania marketingowe z uwzględnieniem specyfiki przedsiębiorstwa i branży, odczytywać i poprawnie interpretować ich wyniki oraz formułować prawidłowe wnioski.

Weryfikacja:

Projekt badawczy.

**Powiązane efekty kierunkowe:** K\_U14

**Powiązane efekty obszarowe:** S2P\_U04, S2P\_U06, S2P\_U07

### Profil praktyczny - kompetencje społeczne

**Efekt K02:**

Ma umiejętności lidera zespołu projektowego i potrafi dyskutować nad projektami badawczymi dotyczącymi rynku i marketingu.

Weryfikacja:

Projekt badawczy, aktywność na zajęciach.

**Powiązane efekty kierunkowe:** K\_K02

**Powiązane efekty obszarowe:** S2P\_K02, S2P\_K03

**Efekt K06:**

Student jest świadomy konieczności stałego uaktualniania wiedzy, jest skłonny do weryfikowania pozyskiwanych informacji.

Weryfikacja:

Projekt badawczy, aktywność na zajęciach.

**Powiązane efekty kierunkowe:** K\_K06

**Powiązane efekty obszarowe:** S2P\_K01, S2P\_K06

**Efekt K08:**

Ma świadomość etycznego prowadzenia badań marketingowych oraz rzetelnego, obiektywnego przygotowania i publikacji wyników.

Weryfikacja:

Projekt badawczy.

**Powiązane efekty kierunkowe:** K\_K08

**Powiązane efekty obszarowe:** S2P\_K04