



Uniwersytet
Ekonomiczny
we Wrocławiu

Sylabus przedmiotu: **Badania marketingowe**

Specjalność: Zarządzanie technologią
Data wydruku: 23.01.2016
Dla rocznika: 2015/2016
Kierunek: Zarządzanie i inżynieria produkcji
Wydział: Inżynieryjno-Ekonomiczny

Opis przedmiotu

W ramach przedmiotu zostaną przedstawione wiadomości dotyczące zbierania danych marketingowych i rynkowych z źródeł pierwotnych i wtórnych służących zaspokojeniu potrzeb informacyjnych decydentów pracujących w różnych organizacjach gospodarczych na szczeblu strategicznym i operacyjnym, przeprowadzania badań marketingowych oraz pisanie raportu i prezentacja wyników w formie prezentacji.

Dane podstawowe

Nazwa angielska:	Marketing Research
Kod przedmiotu:	
Status przedmiotu:	Do wyboru
Autor:	Anna Kowalska
Poziom studiów:	2
Semestr:	III
Forma studiów:	Stacjonarne / Niestacjonarne
Słowa kluczowe:	badania marketingowe, źródła informacji, metody i rodzaje badań marketingowych

Forma zajęć	Liczba godzin	Semestr	Punkty ECTS
Wykłady	15/7	III/III	1.0/1.0
Ćwiczenia	15/8	III/III	
Laboratoria	0/0	-/-	
Seminarium	0/0	-/-	
Inne	0/0	-/-	

Forma zaliczenia:	Zal
-------------------	-----

Wymagania wstępne
Osiągnięcie efektów wynikających z realizacji przedmiotów
Zakres materiału z I st. studiów

Efekty i cele

Cele kształcenia dla przedmiotu

Kod	Opis
C1	Zdobycie wiedzy w zakresie projektowania i przeprowadzania badań marketingowych oraz opracowania ich wyników w formie raportu lub opracowań przydatnych do prowadzenia badań naukowych.
C2	Zdobycie praktycznych umiejętności w zakresie projektowania i przeprowadzania badań marketingowych, tak, aby były one przydatne do rozwiązywania problemów decyzyjnych z zakresu marketingu w przedsiębiorstwie, jak również przy realizacji, przez studentów, badań naukowych.

Efekty kształcenia dla przedmiotu

Wiedza

Symbol	Opis	Efekty kierunkowe	Cele
W1	Znajomość podstawowych technik badań marketingowych.	S1_W2	C1
W2	Znajomość dostępnych rodzajów badań marketingowych.	S1_W2	C1
W3	Znajomość teorii, która pozwoli na prawidłowe zaprojektowanie i przeprowadzenie badań marketingowych.	S1_W2	C1

W4	Znajomość metod doboru próby do badań marketingowych.	S1_W2	C1
----	---	-------	----

Umiejętności

Symbol	Opis	Efekty kierunkowe	Cele
U1	Potrafi przeprowadzić badania marketingowe oraz napisać raport i opracowania naukowe z badań.	S1_U1, S1_U2	C1, C2
U2	Potrafi stworzyć poprawny kwestionariusz ankietowy i dobrać próbę do badania.	S1_U2	C2
U3	Potrafi interpretować zjawiska rynkowe w oparciu o podstawowe parametry statystyczne. Proponuje rozwiązania rynkowe dla różnych problemów.	S1_U1	C2
U4	Potrafi rozpoznać problem badawczy i zastosować odpowiednie techniki analizy rynku w praktyce.	S1_U2	C2

Kompetencje społeczne

Symbol	Opis	Efekty kierunkowe	Cele
K1	Wykazuje otwartość na krytyczne oceny proponowanych rozwiązań rynkowych.	K_K04	C2
K2	Posiada umiejętność pracy w zespole.	K_K03	C2
K3	Cechuje go otwartość na inne poglądy i opinie.	K_K03, K_K04	C2

Kryteria ocen

Efekty kształcenia	Na ocenę 2	Na ocenę 3 / 3,5	Na ocenę 4 / 4,5	Na ocenę 5
Wiedza				
W1	Nie zna podstawowych technik badań marketingowych.	Potrafi wymienić podstawowe techniki badań marketingowych.	Znajomość podstawowych technik badań marketingowych.	Bardzo dobra znajomość podstawowych technik badań marketingowych.
W2	Nie zna dostępnych rodzajów badań marketingowych.	Znajomość niektórych rodzajów badań marketingowych.	Znajomość dostępnych rodzajów badań marketingowych.	Bardzo dobra znajomość dostępnych rodzajów badań marketingowych.
W3	Nie zna teorii dotyczącej samodzielnego zaprojektowania i przeprowadzenia badań marketingowych.	Częściowa znajomość teorii dotyczącej samodzielnego zaprojektowania i przeprowadzenia badań marketingowych.	posiada wiedzę teoretyczną dotyczącą samodzielnego zaprojektowania i przeprowadzenia badań marketingowych.	Bardzo dobra znajomość teorii z zakresu samodzielnego zaprojektowania i przeprowadzenia badań marketingowych.
W4	Nie zna metod doboru próby do badań marketingowych.	Znajomość niektórych metod doboru próby do badań marketingowych.	Znajomość wszystkich metod doboru próby do badań marketingowych.	Bardzo dobra wiedza dotycząca metod doboru próby do badań marketingowych,
Umiejętności				
U1	Nie potrafi przeprowadzić badania marketingowego jak również napisać raportu z badań.	Potrafi przeprowadzić badania marketingowe.	Potrafi przeprowadzić badania marketingowe oraz napisać raport z badań.	Potrafi przeprowadzić poprawnie badania marketingowe oraz napisać z nich raport.
U2	Nie potrafi stworzyć kwestionariusza ankiety jak również dobrać próby do badania.	Potrafi stworzyć poprawny kwestionariusz ankietowy.	Potrafi stworzyć kwestionariusz ankietowy i dobrać próbę do badania.	Potrafi stworzyć poprawny kwestionariusz ankietowy i dobrać właściwie próbę do badania.
U3	Niewłaściwie interpretuje zjawiska rynkowe w oparciu o podstawowe parametry statystyczne.	Potrafi interpretować zjawiska rynkowe w oparciu o podstawowe parametry statystyczne.	Potrafi interpretować zjawiska rynkowe w oparciu o podstawowe parametry statystyczne. Proponuje rozwiązania rynkowe dla różnych problemów.	Potrafi interpretować zjawiska rynkowe w oparciu o podstawowe parametry statystyczne. Proponuje ciekawie rozwiązania rynkowe dla różnych problemów.
U4	Nie potrafi rozpoznać problemu badawczego jak również zastosować odpowiednich technik analizy rynku w praktyce.	Potrafi rozpoznać problem badawczy.	Potrafi rozpoznać problem badawczy i zastosować techniki analizy rynku w praktyce.	Potrafi właściwie rozpoznać problem badawczy i zastosować odpowiednie techniki analizy rynku w praktyce.

Kompetencje społeczne				
K1	Brak otwartości na krytyczne oceny proponowanych rozwiązań rynkowych.	Częściowa otwartość na krytyczne oceny proponowanych rozwiązań rynkowych.	Otwartość na krytyczne oceny proponowanych rozwiązań rynkowych.	Otwartość na krytyczne oceny proponowanych rozwiązań rynkowych.
K2	Nie potrafi pracować w zespole.	Umiejętność pracy w zespole.	Umiejętność pracy w zespole.	Umiejętność pracy w zespole i kierowania nim.
K3	Brak otwartości na inne poglądy i opinie.	Częściowa otwartość na poglądy i opinie innych.	Otwartość na inne poglądy i opinie.	Otwartość na inne poglądy i opinie.

Tematy zajęć

	Temat	Studia stacjonarne					Studia niestacjonarne					Cele	Efekty
		W	C	L	S	I	W	C	L	S	I		
1.	Badania marketingowe a zarządzanie	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	C1	W3
2.	Proces badania marketingowego	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	C1;C2	U1;W3
3.	Projektowanie doboru próby	0	3	0	0	0	0	1	0	0	0	C1;C2	K2;U2;W4
4.	Pomiar w badaniach marketingowych	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	C1;C2	U1;W3
5.	Kwestionariusz jako instrument pomiarowy	1	2	0	0	0	1	1	0	0	0	C1;C2	U1;U2;U3;U4
6.	Zbieranie danych ze źródeł wtórnych	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	C1;C2	U3;U4;W3
7.	Pośrednie sondażowe metody zbierania danych ze źródeł pierwotnych	2	0	0	0	0	1	0	0	0	0	C1	W1;W2;W3
8.	Bezpośrednie sondażowe metody zbierania danych ze źródeł pierwotnych	2	0	0	0	0	1	0	0	0	0	C1	W1;W2;W3
9.	Zbieranie danych za pomocą metody eksperymentu	2	0	0	0	0	1	0	0	0	0	C1	W1;W2;W3
10.	Metody redukcji danych	2	0	0	0	0	1	0	0	0	0	C1	W1;W2;W3
11.	Wybrane metody ilościowej analizy danych	2	0	0	0	0	1	0	0	0	0	C1;C2	U4;W3
12.	Metody prezentacji i oceny wyników badań	0	2	0	0	0	0	1	0	0	0	C1;C2	K2;U1;W3
13.	Projekt badawczy	0	3	0	0	0	0	2	0	0	0	C1;C2	K1;K2;K3;U1;U2;U3;U4;W3;W4
14.	Prezentacja raportów z badań	0	4	0	0	0	0	3	0	0	0	C1;C2	K1;K2;K3;U1;U3;U4

	W	C	L	S	I	W	C	L	S	I
Suma	15	15	0	0	0	7	8	0	0	0
Łącznie godzin	30					15				

Tematy - praca własna

	Temat	Stac.	Niestac.	Cele kształcenia	Efekty kształcenia
1.	Projektowanie badania marketingowego na zadany temat	6	8	C1;C2	W1, W2, W3, U2, U3, U4, K1, K2
2.	Dobór i zastosowanie właściwej próby badawczej do badania	1	1	C1;C2	W4, U2, K2, K3
3.	Przeprowadzenie właściwego pomiaru w realizowanym badaniu	1	1	C1;C2	W3, W4, U2, K3
4.	Samodzielne tworzenie kwestionariusza ankietowego	1	1	C2	U2, U4, K2
5.	Pośrednie sondażowe metody zbierania danych ze źródeł pierwotnych	0	1	C1;C2	W2, W3, U4
6.	Bezpośrednie sondażowe metody zbierania danych ze źródeł pierwotnych	0	1	C1;C2	W2, W3, U4
7.	Zbieranie danych za pomocą metody eksperymentu	0	1	C1	W1, W2, W3

8.	Zastosowanie w praktyce poznanych metod redukcji danych	0	1	C1;C2	U1, U3
9.	Zastosowanie wybranych metody ilościowej do analizy uzyskanych danych	0	1	C1;C2	W3, U4
10.	Zrobienie prezentacji i zaprezentowanie uzyskanych wyników przeprowadzonych badań	1	1	C1;C2	W3, U1, K2, K3
Suma:		10	17		

Macierz kontrolna

Symbol	Tematy zajęć	Praca własna	Tematy zajęć	Praca własna	C1	C2	C3	C4	C5
W1					1	0	0	0	0
W2					1	0	0	0	0
W3					1	0	0	0	0
W4					1	0	0	0	0
U1					1	1	0	0	0
U2					0	1	0	0	0
U3					0	1	0	0	0
U4					0	1	0	0	0
K1					0	1	0	0	0
K2					0	1	0	0	0
K3					0	1	0	0	0

Weryfikacja efektów kształcenia

Symbol	Opis	Egzamin	Praca kontrolna	Projekty	Aktywność na zajęciach	Praca własna
W1	Znajomość podstawowych technik badań marketingowych.	-	+	+	+	+
W2	Znajomość dostępnych rodzajów badań marketingowych.	-	+	+	+	+
W3	Znajomość teorii, która pozwoli na prawidłowe zaprojektowanie i przeprowadzenie badań marketingowych.	-	+	+	+	+
W4	Znajomość metod doboru próby do badań marketingowych.	-	+	+	+	+

Symbol	Opis	Egzamin	Praca kontrolna	Projekty	Aktywność na zajęciach	Praca własna
U1	Potrafi przeprowadzić badania marketingowe oraz napisać raport i opracowania naukowe z badań.	-	-	+	+	+
U2	Potrafi stworzyć poprawny kwestionariusz ankietowy i dobrać próbę do badania.	-	+	+	+	+
U3	Potrafi interpretować zjawiska rynkowe w oparciu o podstawowe parametry statystyczne. Proponuje rozwiązania rynkowe dla różnych problemów.	-	-	+	+	+
U4	Potrafi rozpoznać problem badawczy i zastosować odpowiednie techniki analizy rynku w praktyce.	-	+	+	+	+

Symbol	Opis	Egzamin	Praca kontrolna	Projekty	Aktywność na zajęciach	Praca własna
K1	Wykazuje otwartość na krytyczne oceny proponowanych rozwiązań rynkowych.	-	-	+	+	-
K2	Posiada umiejętność pracy w zespole.	-	-	+	+	-
K3	Cechuje go otwartość na inne poglądy i opinie.	-	+	+	+	-

Waga w ogólnej weryfikacji efektów kształcenia w %	Łącznie:	100%	0%	40%	20%	20%	20%
--	----------	------	----	-----	-----	-----	-----

Obciążenie studenta

Formy aktywności studenta	Stacjonarne	Niestacjonarne
Godziny zajęć dydaktycznych zgodnie z planem studiów	30	15
Praca własna studenta	10	17
Przygotowanie do ćwiczeń	2	3
Zapoznanie się z literaturą przedmiotu i materiałami dydaktycznymi dostarczonymi przez prowadzącego zajęcia	2	3
Przygotowanie do prac kontrolnych	3	4
Przygotowanie projektów własnych	3	5
Suma:	50	47

	Stacjonarne		Niestacjonarne	
	min	max	min	max
Sugerowana liczba punktów ECTS dla przedmiotu (min-max)	1	2	1	1
Liczba punktów ECTS zgodnie z planem studiów		1		1

Literatura podstawowa

Tytuł	Autorzy (nazwisko, inicjał imienia)	Wydawnictwo	Miejsce wydania	Rok wydania
Badania marketingowe. Metody i techniki.	Kaczmarczyk S.	PWE	Warszawa	2011
Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne.	Churchill G.A.	PWN	Warszawa	2002
Badania marketingowe. Teoria i praktyka.	Mazurek-Łopacińska K.	PWN	Warszawa	2005
Badania marketingowe.	Kaden R. J.	PWE	Warszawa	2008

Literatura uzupełniająca

Tytuł	Autorzy (nazwisko, inicjał imienia)	Wydawnictwo	Miejsce wydania	Rok wydania
Badania marketingowe: metody, tendencje, zastosowania.	Mazurek-Łopacińska K.	AE	Wrocław	2003
Badania marketingowe: od teorii do praktyki.	Maison D., Noga-Bogomilski A.	Psychologiczne	Gdańsk	2007
Badania marketingowe: planowanie, metodologia i ocena wyników.	Hague P.	Helion	Gliwice	2006
Badania marketingowe: podstawowe kierunki.	Sagan A.	AE	Kraków	2004
Zastosowania badań marketingowych: zarządzanie marketingowe i otoczenie	Kaczmarczyk S.	PWE	Warszawa	2007

Prowadzący

Tytuł naukowy	Imię	Nazwisko	Forma zajęć	Telefon	Email	Strona WWW	Budynek i pok	Jednostka organizacyjna
dr inż.	Anna	Kowalska	W, C	713680817	anna.kowalska@ue.wroc.pl		D 236	Katedra Ekonomiki i Organizacji Gospodarki Żywnościowej