

KARTA PRZEDMIOTU									
Nazwa przedmiotu w języku polskim: BADANIA MARKETINGOWE							Kod przedmiotu: KNS/Z-IP/K/18		
Nazwa przedmiotu w języku angielskim: MARKETING RESEARCH									
Kierunek studiów: ZARZĄDZANIE			Profil: praktyczny				Poziom studiów: I stopień		
Specjalność/specjalizacja: -			Forma zaliczenia przedmiotu: zaliczenie na ocenę				Semestr studiów: 3		
Nazwa grupy zajęć: zajęcia kierunkowe			Język w jakim prowadzone są zajęcia: polski						
Tryb studiów	Forma zajęć							Ogólna liczba godzin	Liczba punktów ECTS:
	W	Ćw.	Konw.	Lab.	Proj.	Sem.	Zajęcia terenowe		
Tryb stacjonarny	-	15	-	-	30	-	-	45	5
Tryb niestacjonarny	-	15	-	-	15	-	-	30	
Jednostka realizująca przedmiot, wydział: Kolegium Nauk Społecznych									
Odpowiedzialny za opracowanie karty przedmiotu (tytuł/stopień naukowy, imię i nazwisko, adres e-mail): dr Rafał Katamay (rkatamay@wszop.edu.pl)									
CEL PRZEDMIOTU									
C1.	Nabycie przez studentów wiedzy z zakresu rodzajów, metod i zastosowań badań marketingowych.								
C2.	Nabycie przez studentów umiejętności projektowania i przeprowadzania wybranych badań marketingowych.								
C3.	Nabycie przez studentów umiejętności i kompetencji pracy zespołowej oraz ewaluacji przeprowadzanych zadań.								
WYMAGANIA WSTĘPNE									
1.	Podstawy mikroekonomii, makroekonomii, komunikacji społecznej.								

PRZEDMIOTOWE EFEKTY UCZENIA SIĘ		METODY WERYFIKACJI EFEKTÓW UCZENIA SIĘ	ODNIESIENIE DO:	
			TREŚCI PROGRAMOWYCH	KIERUNKOWYCH EFEKTÓW UCZENIA SIĘ
EU1	Student rozróżnia poszczególne rodzaje i metody badań marketingowych oraz zna ich zalety, wady i zastosowania.	kolokwium całosciowe	ĆW1-ĆW5	ZI K_W 05
EU2	Student potrafi zaprojektować określone badania marketingowe i je przeprowadzić.	projekt	P1-P5	ZI K_U 03
EU3	Student ma świadomość ograniczeń poszczególnych badań marketingowych oraz potrafi twórczo pracować w grupie.	ocena postaw	P1-P5	ZI K_K 02 ZI K_U 10

TREŚCI PROGRAMOWE

L.p.	ĆWICZENIA	Liczba godzin	
		S	N
ĆW1	Wprowadzenie do badań marketingowych: Definicje, cele i znaczenie badań marketingowych w zarządzaniu. Przegląd zastosowań badań w praktyce biznesowej. Metodologia badań marketingowych. Proces badania marketingowego: Etap 1: Identyfikacja i definiowanie problemu badawczego. Formułowanie celu badania i hipotez. Selekcja grupy docelowej i próby badawczej.	3	3
ĆW2	Metody i rodzaje badań marketingowych: Podział na badania ilościowe i jakościowe, pierwotne i wtórne, zewnętrzne i wewnętrzne. Różnice, zalety i ograniczenia poszczególnych metod. Badania panelowe, wywiad FGI, IDI, metoda delficka, projekcyjne i heurystyczne (burza mózgów, mapa empatii). Narzędzia badawcze i projektowanie ankiety: Konstrukcja oraz typy kwestionariuszy: PAPI, CAPI, CAWI, CASI, CATI. Techniki formułowania pytań oraz dobór narzędzi do celu badania.	3	3
ĆW3	Eksperyment i obserwacja w badaniach marketingowych: Przykłady eksperymentów, rodzaje obserwacji (jawna, ukryta, uczestnicząca, nieuczestnicząca). Badania etnograficzne, mystery client, badania neuromarketingowe. Badania i monitoring internetu: Eye tracking, web tracking, mapy cieplne i fiksacji. Monitoring trendów, narzędzia badań online (np. Google Trends, Survio).	3	3
ĆW4	Analiza i interpretacja wyników badań: Zbieranie i porządkowanie danych, metody analizy danych ankietowych. Wnioskowanie i budowa raportu końcowego. Zastosowanie badań w praktyce: Przykłady wdrożenia wyników badań marketingowych w działania marketingowe i zarządcze.	3	3
ĆW5	Praca zespołowa w badaniach marketingowych: Tworzenie i ewaluacja zespołów badawczych. Kompetencje pracy w grupie, rozwiązywanie problemów i podział zadań. Etyka i wyzwania badań marketingowych. Problemy etyczne i ochrona danych osobowych w badaniach. Aktualne trendy i wyzwania w badaniach rynku	3	3
RAZEM		15	15

FORMA I KRYTERIA ZALICZENIA ĆWICZEŃ: zaliczenie pisemne (pytania zamknięte i otwarte) – ocena ilościowa; przygotowanie pracy (wizualizacja wiedzy / mapa pojęć / infografika) – ocena jakościowa.

L.p.	PROJEKT	Liczba godzin	
		S	N
P1	Definicja i cele badań marketingowych. Metodologia badań: definiowanie problemu i stawianie hipotez; wybór grupy docelowej i próba losowa; zbieranie danych; analiza i interpretacja danych; wnioski i raport końcowy. Zasady opracowania projektu. Etap I: opracowanie głównych wartości firmy/marki w oparciu o „burzę mózgów” oraz nazwy w oparciu o test.	6	3

P2	Rodzaje badań: ilościowe i jakościowe, pierwotne i wtórne, zewnętrzne i wewnętrzne; badania panelowe. Wywiad i metody heurystyczne – rodzaje wywiadów (FGI, IDI, metoda delficka, metody projekcyjne); metody heurystyczne (burza mózgów, mapa empatii, kanwa propozycji wartości). Etap II: opracowanie dodatkowych wartości firmy/marki oraz profilu osoby w oparciu o „mapę empatii”.	6	3
P3	Ankieta jako metoda badania marketingowego – charakterystyka, zalety i wady poszczególnych rodzajów badań ankietowych (PAPI, CAPI, CAWI, CASI, sondaż telefoniczny i pocztowy, CATI). Zasady opracowania kwestionariusza. Etap III: Ankieta – zaprojektowanie badania ankietowego (celu i kwestionariusza) przy pomocy ankiety online.	6	3
P4	Eksperyment i obserwacja – przykłady badań i zastosowania eksperymentu; testy; przeprowadzenie eksperymentu; obserwacja jawna, ukryta, uczestnicząca, nieuczestnicząca; „tajemniczy klient”; badania etnograficzne; badania neuromarketingowe; zastosowania badań. Etap IV: Przeprowadzenie badania ankietowego online, przedstawienie i analiza wyników oraz wyciągnięcie wniosków.	6	3
P5	Badania i monitoring internetu – rodzaje badań; badania eye tracking, web tracking, mapy cieplne i mapy fiksacji; narzędzia monitoringu internetu i trendów; badania strony internetowej i jakości przychodzącego ruchu. Etap V: Przeprowadzenie badania za pomocą narzędzia Google Trends.	6	3
RAZEM		30	15

FORMA I KRYTERIA ZALICZENIA PROJEKTU: przygotowanie wieloetapowego projektu zespołowego z wykorzystaniem narzędzi internetowych (dokumentacja etapów + raport/prezentacja wyników) – ocena jakościowa; wkład i współpraca w zespole (ocena postaw) – ocena jakościowa.

METODY I FORMY DYDAKTYCZNE

1. ćwiczenia praktyczne (warsztat projektowania badań i narzędzi badawczych)
2. analiza studiów przypadków (case study)
3. praca zespołowa – realizacja projektu etapowego
4. wytworzenie sytuacji problemowej, formułowanie i weryfikacja pomysłów ich rozwiązania
5. prezentacja wyników i dyskusja

NARZĘDZIA DYDAKTYCZNE

1. Prezentacja multimedialna.
2. platforma e-learningowa
3. Biblioteki cyfrowe i zasoby online.

OPROGRAMOWANIE

1. Narzędzia internetowe (np. Survio, Stormboard, Google Trends)

OBCIĄŻENIE STUDENTA PRACĄ

Forma aktywności		Liczba godzin na zrealizowanie aktywności	
		tryb stacjonarny	tryb niestacjonarny
1.	godziny kontaktowe z nauczycielem akademickim	45	30
2.	samodzielne przygotowanie się do zajęć	32	40
3.	przygotowanie do zaliczenia/egzaminu	21	28
4.	konsultacje	1	1
5.	zapoznanie się z literaturą	26	26
6.	zaliczenie/egzamin	-	-
SUMA GODZIN		125	125
LICZBA PUNKTÓW ECTS		5	5

LITERATURA PODSTAWOWA

1. Mazurek-Łopacińska K., Sobocińska M.: *Badania marketingowe w gospodarce cyfrowej*, Wyd. UE we Wrocławiu, 2020
2. Mazurek-Łopacińska K., Sobocińska M.: *Badania marketingowe wobec nowych trendów w otoczeniu*, Wyd. UE we Wrocławiu, 2020
3. Mazurek-Łopacińska K (red.), *Badania marketingowe*, PWN, Warszawa 2005.

4.	S. Kaczmarczyk, <i>Badania marketingowe: metody i techniki</i> , Polskie Wydaw. Ekonomiczne, Warszawa 2003.
LITERATURA UZUPEŁNIAJĄCA I ŹRÓDŁA PRAWA	
1.	<i>Badanie rynku. Jak zrozumieć konsumenta</i> , red. M.J. Lutostański, A. Łebkowska, M. Protasiuk, PWN 2021.
2.	<i>Zachowania konsumentów</i> , red. M. Bartosik-Purgat, PWN, Warszawa 2017.
3.	<i>Badania marketingowe. Nowe metody badań i zastosowania</i> , red. R. Milic-Czeraniak, Dyfin 2019.
4.	D. Maison, <i>Jakościowe metody badań marketingowych</i> , Wydawnictwa Naukowe PWN, Warszawa 2017.
5.	E. Michalski, <i>Marketing. Podręcznik akademicki</i> , PWN, Warszawa 2017.
INNE PRZYDATNE INFORMACJE O PRZEDMIOCIE	
1.	PLATFORMA MOODLE zawiera: ▪ materiały dydaktyczne do przedmiotu ▪ przedmiotowe efekty uczenia się ▪ zalecaną literaturę ▪ warunki i kryteria zaliczenia przedmiotu
2.	BIBLIOTEKA WSZOP zapewnia literaturę podstawową do przedmiotu oraz wybrane pozycje literatury uzupełniającej, w tym dostęp do zbiorów cyfrowych i Platformy IBUK Libra
3.	ELEKTRONICZNY NIEZBĘDNIK STUDENTA zawiera: ▪ kierunkowe efekty uczenia się ▪ karty przedmiotów ▪ terminy konsultacji nauczycieli akademickich
4.	WIRTUALNY DZIEKANAT zawiera: ▪ harmonogram zajęć na bieżący semestr ▪ harmonogram sesji egzaminacyjnej ▪ ogłoszenia dotyczące organizacji roku akademickiego
5.	Ocena osiągnięcia zakładanych efektów uczenia się z wykorzystaniem metod weryfikacji wymagających oceny jakościowej oznacza, że zakładane efekty zostały osiągnięte: ▪ w pełni – ocena bardzo dobry ▪ z niewielkimi niedociągnięciami – ocena dobry plus ▪ z brakami, które można uzupełnić – ocena dobry ▪ z istotnymi brakami, które można uzupełnić – ocena dostateczny plus ▪ z istotnymi brakami na minimalnym poziomie – ocena dostateczny lub ▪ nie zostały osiągnięte – ocena niedostateczny.
6.	Ocena osiągnięcia zakładanych efektów uczenia się z wykorzystaniem metod weryfikacji wymagających oceny ilościowej oznacza, że zakładane efekty zostały osiągnięte: ▪ 91-100% sumy – ocena bardzo dobry ▪ 81-90% – ocena dobry plus ▪ 71-80% – ocena dobry ▪ 61-70% – ocena dostateczny plus ▪ 51-60% – ocena dostateczny lub ▪ 50% i mniej – ocena niedostateczny.
7.	Terminy egzaminów uzgadnia starosta roku z prowadzącym zajęcia
8.	Karta przedmiotu obowiązuje od roku akademickiego 2025/26