

KARTA PRZEDMIOTU

Nazwa przedmiotu w języku polskim: BADANIA MARKETINGOWE									Kod przedmiotu: KNS/Z-IP/K/19		
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 modułu programu: kierunkowy					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	Lektorat			
Tryb stacjonarny	-	-	-	-	15	-	-	-	15		
Tryb niestacjonarny	-	-	-	-	15	-	-	-	15		
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:									ODNIESIENIE DO KIERUNKOWYCH EFEKTÓW UCZENIA SIĘ		
EU1	Student rozróżnia poszczególne rodzaje i metody badań marketingowych oraz zna ich zalety, wady i zastosowania.								Z K_W 07		
EU2	Student potrafi zaprojektować określone badania i je przeprowadzić.								Z K_W 07, Z K_U 03		
EU3	Student ma świadomość ograniczeń poszczególnych badań marketingowych oraz potrafi twórczo pracować w grupie.								Z K_K 01		

TREŚCI PROGRAMOWE:			
FORMA I KRYTERIA ZALICZENIA PRZEDMIOTU:			
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.	3	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”.	3	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.	3	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.	3	3
P5	Badania i monitoring internetu – rodzaje badań; badania eye tracking, web tracking, mapy ciepłe i mapy fiksacji; narzędzia monitoringu internetu i trendów; badania strony internetowej i jakości przychodzącego ruchu. Etap V: Przeprowadzenie badania za pomocą narzędzia Google Trends.	3	3
RAZEM:		15	15
FORMA I KRYTERIA ZALICZENIA PRZEDMIOTU: Przygotowanie wieloetapowego, grupowego projektu z wykorzystaniem narzędzi internetowych			
NARZĘDZIA I METODY DYDAKTYCZNE			
1.	Rzutnik multimedialny, głośniki, tablica.		
2.	Praca grupowa, „burza mózgów”		
3.	Narzędzia internetowe (np. Survio, Google Trends)		
OBCIĄŻENIE STUDENTA PRACĄ:			
Forma aktywności		Liczba godzin na zrealizowanie aktywności	
		tryb stacjonarny	tryb niestacjonarny
1.	godziny kontaktowe z nauczycielem akademickim	15	15
2.	wykonanie prezentacji, projektu itp.	30	30
3.	samodzielne przygotowanie do ćwiczeń	10	10
4.	przygotowanie do kolokwium, egzaminu i innych form	-	-
5.	udział w konsultacjach	3	3
6.	zapoznanie się z literaturą przedmiotu	17	17
SUMA GODZIN		75	75
LICZBA PUNKTÓW ECTS		3	3
LITERATURA PODSTAWOWA:			
1.	P. Kotler, <i>Marketing</i> , Rebis, Poznań 2012.		
2.	Mazurek-Łapacińska K (red.), <i>Badania marketingowe</i> , PWN, Warszawa 2005.		
3.	S. Kaczmarczyk, <i>Badania marketingowe: metody i techniki</i> , Polskie Wydaw. Ekonomiczne, Warszawa 2003.		

LITERATURA UZUPEŁNIAJĄCA:	
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-Czerniak, 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.	Terminy egzaminów uzgadnia starosta roku z prowadzącym zajęcia
6.	Karta przedmiotu obowiązuje od roku akademickiego 2022/2023