

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Badania marketingowe (Ćw. audytoryjne), PG_00119471						
Kierunek studiów	Ekonomia (O)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2024 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu	2025/2026				
Poziom kształcenia	I stopnia - licencjackie	Grupa zajęć	Grupa zajęć obowiązkowych z zakresu kierunku studiów Grupa zajęć fakultatywnych				
Forma studiów	niestacjonarne	Sposób realizacji	na uczelni				
Rok studiów	2	Język wykładowy	polski				
Semestr studiów	4	Liczba punktów ECTS	1.0				
Profil kształcenia	ogólnoakademicki	Forma zaliczenia	zaliczenie				
Jednostka prowadząca	Wydział Ekonomiczny						
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot	dr Aleksandra Aziewicz					
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu	dr Aleksandra Aziewicz					
Formy zajęć	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	0.0	8.0	0.0	0.0	0.0	8
	W tym liczba godzin zajęć na odległość: 0.0						
Aktywność studenta i liczba godzin pracy	Aktywność studenta	Udział w zajęciach dydaktycznych, objętych planem studiów	Udział w konsultacjach	Praca własna studenta	RAZEM		
	Liczba godzin pracy studenta	8	0.0	0.0	8		
Cel przedmiotu	Przedstawienie teoretycznych i praktycznych zasad dotyczących badań marketingowych poprzez samodzielne ich zaprojektowania, realizacje oraz prezentacje wyników.						

Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[EKONL3_K04] jest gotów myśleć i działać w sposób przedsiębiorczy; dostosowuje się do nowych sytuacji i warunków, podejmuje wyzwania kreatywnego myślenia, jest odporny na porażki, umie identyfikować zagrożenia oraz ocenić ryzyko ich wystąpienia	student zna techniki kreatywnego myślenia, potrafi opisać wyniki badań rynkowych i wyciągnąć z nich wnioski	[SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja [SK2] prezentacja/projekt/referat/raport
	[EKONL3_W06] zna w zaawansowanym stopniu wybrane metody i narzędzia, w tym techniki statystyczne i ekonometryczne pozwalające opisywać podmioty i struktury gospodarcze, a także instytucje społeczne oraz zachodzące w nich procesy	zna wybrane metody i narzędzia z zakresy badań rynkowych, które pozwalają opisywać zjawiska zaobserwowane w gospodarce	[SW2] prezentacja/projekt/referat/raport
	[EKONL3_K03] uczestniczy w przygotowaniu projektów ekonomiczno-społecznych, potrafiąc godzić wymagania prawne, ekonomiczne, ekologiczne, polityczne i społeczne	uczestniczy w realizacji badania marketingowego	[SK8] obserwacja samodzielnej lub zespołowej pracy studenta
	[EKONL3_U13] potrafi współdziałać i pracować w grupie (w tym w środowisku międzynarodowym), przyjmując w niej różne role	student chętnie współpracuje w zespole na potrzeby realizacji projektu	[SU2] prezentacja/projekt/referat/raport [SU8] obserwacja samodzielnej lub zespołowej pracy studenta
	[EKONL3_U08] posiada umiejętność obserwacji, rozumienia i analizowania zjawisk oraz procesów gospodarczych i społecznych za pomocą adekwatnych metod naukowych	Wykorzystując zdobyte w trakcie kursu informacje potrafi obserwować oraz analizować zjawiska i procesy gospodarcze z wykorzystaniem narzędzi służących do badań marketingowych	[SU2] prezentacja/projekt/referat/raport
	[EKONL3_U06] wykorzystuje posiadaną wiedzę z zakresu ekonomii, finansów i zarządzania do rozstrzygnięcia dylematów gospodarczych i społecznych pojawiających się w pracy zawodowej	wykorzystuje zdobytą wiedzę z badań marketingowych do wspomaganie się w podejmowaniu decyzji będących dylematami gospodarczymi czy społecznymi.	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja [SU2] prezentacja/projekt/referat/raport
	[EKONL3_W04] zna rodzaje więzi gospodarczych i społecznych oraz rządzące nimi prawidłowości	student posiada wiedzę na temat powiązań gospodarczych i społecznych w kontekście badań marketingowych	[SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja
	[EKONL3_U04] potrafi przewidywać przebieg procesów i zjawisk gospodarczych i społecznych i prognozować te zjawiska	w oparciu o wyniki badań potrafi ocenić zachodzące procesy i zjawiska gospodarcze jak i społeczne	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja
	[EKONL3_W10] zna i rozumie podstawowe pojęcia i zasady z zakresu ochrony własności przemysłowej, intelektualnej i prawa autorskiego	student zna podstawowe pojęcia i zasady z zakresu własności intelektualnej i praw autorskich w kontekście badań rynkowych	[SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja
	[EKONL3_U07] potrafi brać udział w analizach i ocenach alternatywnych rozwiązań problemów gospodarczych i społecznych i dobrać metody oraz instrumenty pozwalające racjonalnie je rozstrzygać	student posiada umiejętności pozwalające mu na analizę i ocenę wyników badań rynkowych, jednocześnie potrafi dobrać do tego odpowiednie metody badawcze	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja [SU2] prezentacja/projekt/referat/raport

Treści przedmiotu	<p>1. Wprowadzenie do badań rynkowych badania rynkowe, a marketing; znaczenie badań rynkowych w zarządzaniu przedsiębiorstwem, SIM - system informacji marketingowej; problem badawczy, a problem decyzyjny; rynek badań w Polsce i na Świecie.</p> <p>2. Projektowanie badań rynkowych Projektowanie badań marketingowych - etapy projektowania; różnica pomiędzy projektem komercyjnym, a badawczym; projektowanie kwestionariusza; rodzaje kwestionariuszy i pytań w nich zawartych; potencjalne błędy w procesie projektowania badania i kwestionariusza, dobór próby.</p> <p>3. Metody i techniki zbierania informacji z rynku sposoby badań klientów indywidualnych i instytucjonalnych; metody prowadzenia badań rynkowych; wykorzystywane narzędzia i techniki w badaniach marketingowych; badania jakościowe, a badania ilościowe; scenariusz badania jakościowego.</p> <p>4. Zastosowanie pakietu SPSS w badaniach rynkowych programy wykorzystywane do budowy kwestionariusza - omówienie funkcjonalności programów; budowa programu SPSS, analiza statystyczna danych w SPSS, raport segmentacyjny; eksport danych (w oparciu o badania własne studentów), ciągły warsztat związany z realizacją badania własnego</p> <p>5. Raport z badań rynkowych rodzaje raportów; zakres informacji w raporcie; elementy raportów z badań rynkowych; prezentacja badań własnych studentów.</p>								
Wymagania wstępne i dodatkowe	brak								
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	<table border="1" data-bbox="450 869 1489 965"> <thead> <tr> <th data-bbox="450 869 794 904">Sposób oceniania (składowe)</th> <th data-bbox="794 869 1139 904">Próg zaliczeniowy</th> <th data-bbox="1139 869 1489 904">Składowa oceny końcowej</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="450 904 794 965">Projekt</td> <td data-bbox="794 904 1139 965">51.0%</td> <td data-bbox="1139 904 1489 965">100.0%</td> </tr> </tbody> </table>			Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej	Projekt	51.0%	100.0%
Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej							
Projekt	51.0%	100.0%							
Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	<ol style="list-style-type: none"> 1. K. Mazurek-Łopacińska, Badania marketingowe, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2016 (dostępne na IBUK Libra) 2. M. J. Lutostański, A. Łebkowska, M. Protasiuk, Badanie rynku, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2021 (dostępne na IBUK Libra) 3. T. Czuba, M. Skurczyński, Badania tajemniczy klient a badania satysfakcji (aspekt praktyczny), Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, 2003. 							
	Uzupełniająca lista lektur	<ul style="list-style-type: none"> • U. Flick, Projektowanie badania jakościowego, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012 (dostępne na IBUK Libra) • A. Oniszczyk-Jastrzębek, T. Czuba, Jakość obsługi klienta w sektorze małych i średnich przedsiębiorstw na przykładzie usług ubezpieczeniowych, Marketing i Zarządzanie, Uniwersytet Szczeciński 2017. 							
	Adresy eZasobów	Adresy na platformie eNauczanie:							
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania									
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy								

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.