

**Karta przedmiotu**

Nazwa i kod przedmiotu	Badania marketingowe (Wykład), PG_00119470						
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	4.0	0.0	0.0	0.0	0.0	4
	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	4	0.0	0.0	4		
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/ dyskusja [SK4] test/egzamin - ustny lub pisemny
	[EKONL3_U07] potrafi brać udział w analizach i ocenach alternatywnych rozwiązań problemów gospodarczych i społecznych i dobierać metody oraz instrumenty pozwalające racjonalnie je rozstrzygać	student posiada umiejętności pozwalające mu na analizę i ocenę wyników badań rynkowych, jednocześnie potrafi dobierać do tego odpowiednie metody badawcze	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SU4] test/egzamin - ustny lub pisemny
	[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/ dyskusja
	[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/ dyskusja
	[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/ dyskusja
	[EKONL3_U06] wykorzystuje posiadaną wiedzę z zakresu ekonomii, finansów i zarządzania do rozstrzygania dylematów gospodarczych i społecznych pojawiających się w pracy zawodowej	wykorzystuje zdobytą wiedzę z badań marketingowych do wspomagania się w podejmowaniu decyzji będących dylematami gospodarczymi czy społecznymi.	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SU2] prezentacja/projekt/referat/ raport
	[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	[SU4] test/egzamin - ustny lub pisemny
	[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_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_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	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny [SW2] prezentacja/projekt/referat/ raport

Treści przedmiotu	<p><b>1. Wprowadzenie do badań rynkowych</b>          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><b>2. Projektowanie badań rynkowych</b>          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><b>3. Metody i techniki zbierania informacji z rynku</b>          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><b>4. Zastosowanie pakietu SPSS w badaniach rynkowych</b>          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><b>5. Raport z badań rynkowych</b>          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="451 869 1487 965"> <thead> <tr> <th data-bbox="451 869 794 904">Sposób oceniania (składowe)</th> <th data-bbox="794 869 1139 904">Próg zaliczeniowy</th> <th data-bbox="1139 869 1487 904">Składowa oceny końcowej</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="451 904 794 965">Test</td> <td data-bbox="794 904 1139 965">51.0%</td> <td data-bbox="1139 904 1487 965">100.0%</td> </tr> </tbody> </table>			Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej	Test	51.0%	100.0%
Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej							
Test	51.0%	100.0%							
Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. K. Mazurek-Łopacińska, Badania marketingowe, <a href="#">Wydawnictwo Naukowe PWN</a>, Warszawa 2016 (dostępne na IBUK Libra)</li> <li>2. M. J. Lutostański, A. Łebkowska, M. Protasiuk, Badanie rynku, <a href="#">Wydawnictwo Naukowe PWN</a>, Warszawa 2021 (dostępne na IBUK Libra)</li> <li>3. T. Czuba, M. Skurczyński, Badania tajemniczy klient a badania satysfakcji (aspekt praktyczny), Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, 2003.</li> </ol>							
	Uzupełniająca lista lektur	<ul style="list-style-type: none"> <li>• U. Flick, Projektowanie badania jakościowego, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012 (dostępne na IBUK Libra)</li> <li>• A. Oniszczyk-Jastrzębek, T. Czuba, Jakość obsługi klienta w sektorze małych i średnich przedsiębiorstw na przykładzie usług ubezpieczeniowych, Marketing i Zarządzanie, Uniwersytet Szczeciński 2017.</li> </ul>							
	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.