

KARTA PRZEDMIOTU

Stopień studiów: I

Kierunek studiów:
Psychologia w biznesie
letni nabór

Semestr: V

Status przedmiotu: Obligatoryjny

Forma studiów: -

Język wykładowy: polski

Kod przedmiotu: PSB1_SO_BM

Profil: praktyczny

Nazwa przedmiotu:
Badania marketingowe

Forma zajęć/ liczba godzin zajęć

Forma zaliczenia

Punkty ECTS

Stac.

Niestac.

Stacjonarne:

Zaliczenie z oceną

Ogółem dla przedmiotu

2.0

2.0

Niestacjonarne:
Ćwiczenia: 14h
Zajęcia Projektowe: 10h
E-learning: 10h

Zajęcia wymagające bezpośredniego udziału prowadzącego

Punkty za wykład

Punkty za ćwiczenia/ lektoraty/ laboratoria/ seminarium

0.6

Ćwiczenia terenowe

Projekt

0.4

E-learning

0.4

Praca własna studenta

0.4

0.6

Koordynator przedmiotu: dr Aldona Lipka

Prowadzący: dr Aldona Lipka

1. Wymagania wstępne

1. Wiedza, umiejętności i kompetencje społeczne w zakresie podstawowych pojęć z marketingu i statystyki.
2. Osiągnięcie efektów wynikających z realizacji kursów:

-

2. Założenia i cele kształcenia

Przedmiot ma na celu dostarczenie studentom teoretycznej i praktycznej wiedzy dotyczącej przygotowania do samodzielnego prowadzenia badań marketingowych (na etapach opracowania projektu, jego realizacji oraz przygotowania raportu końcowego). W trakcie zajęć student nabywa wiedzę, kompetencje i umiejętności w zakresie sposobów wyszukiwania wtórnych źródeł danych oraz sposobów zorganizowania źródeł pierwotnych, umiejętności praktycznego stosowania właściwych metod projektowania, metod doboru prób badawczych i metod budowy instrumentów pomiarowych. Przygotowanie studentów do samodzielnego opracowania pisemnego i ustnego raportu z badania. Studenci zdobędą wiedzę na temat przygotowania projektu badania marketingowego, umiejętność przeprowadzenia badania oraz opracowania wyników oraz z przygotowaniem raportu końcowego z badania

3. Szczegółowe efekty uczenia się:

WIEDZA

| Przedmiotowy kod efektu uczenia się | Nazwa efektu uczenia się | Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się |
|-------------------------------------|---|---|
| PSB1_SO_BM_W1 | Student wyjaśnia istotę i znaczenie badań marketingowych w działalności przedsiębiorstwa, co pozwoli na prawidłowe zaprojektowanie i przeprowadzenie badań marketingowych. | PSB_I_W02 |
| PSB1_SO_BM_W2 | Student prawidłowo projektuje badania marketingowe, potrafi wskazać i dobrać odpowiednią technikę i rodzaj badań marketingowych oraz metodę doboru próby i narzędzi badawczych. | PSB_I_W18 |

UMIEJĘTNOŚCI

| Przedmiotowy kod efektu uczenia się | Nazwa efektu uczenia się | Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się |
|-------------------------------------|--|---|
| PSB1_SO_BM_U1 | Student rozpoznaje problem badawczy i potrafi zastosować odpowiednie techniki badania, właściwe metody projektowania, doboru próby i metod budowy instrumentów pomiarowych | PSB_I_U02, PSB_I_U13 |
| PSB1_SO_BM_U2 | Student jest zdolny do przeprowadzenia badania marketingowego oraz samodzielnego opracowania pisemnego i ustnego raportu z badania | PSB_I_U13, PSB_I_U17 |
| PSB1_SO_BM_U3 | Student dokonuje interpretacji zjawisk i procesów rynkowych w oparciu o wyniki badań | PSB_I_U07 |

KOMPETENCJE SPOŁECZNE

| Przedmiotowy kod efektu uczenia się | Nazwa efektu uczenia się | Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się |
|-------------------------------------|--|---|
| PSB1_SO_BM_K1 | Student podejmuje działania kreatywne w zakresie uzupełniania i doskonalenia wiedzy z zakresu badań marketingowych | PSB_I_K01 |
| PSB1_SO_BM_K2 | Student ponosi odpowiedzialność za wiarygodność badań marketingowych | PSB_I_K05 |

4. Szczegółowy program zajęć

| Nr | Treści programowe | Przedmiotowy kod efektu uczenia się |
|-----------|---|--|
| ĆWICZENIA | | |
| 1. | Wprowadzenie: Pojęcie badania marketingowego: cel, zakres, rodzaje Organizacja badania marketingowego: Możliwe sposoby zorganizowania działalności badawczej w organizacji. Zasady wyłonienia najlepszej agencji do wykonania badania marketingowego. Studia przypadków | PSB1_SO_BM_W1, PSB1_SO_BM_W2, PSB1_SO_BM_U1, PSB1_SO_BM_K1, PSB1_SO_BM_K2 |
| 2. | Przygotowanie badania marketingowego: Określenie problemu badawczego i celów badania. Opracowanie planu badania marketingowego według etapów podawanych w literaturze. Przygotowanie raportu metodycznego. Studia przypadków | PSB1_SO_BM_W1, PSB1_SO_BM_W2, PSB1_SO_BM_U1, PSB1_SO_BM_U2, PSB1_SO_BM_K1, PSB1_SO_BM_K2 |
| 3. | Budowa instrumentu pomiarowego: Zbudowanie instrumentu do pomiaru danych pierwotnych w projekcie badawczym studenta: kwestionariusz ankietowy, wywiadu, test, dzienniczek. Studia przypadków | PSB1_SO_BM_W2, PSB1_SO_BM_U1, PSB1_SO_BM_K1, PSB1_SO_BM_K2 |

| | | |
|---------------------------|---|---|
| 4. | Przeprowadzenie badania marketingowego: Przygotowanie raportu końcowego i ustnej jego prezentacji. Studia przypadków | PSB1_SO_BM_W1, PSB1_SO_BM_W2, PSB1_SO_BM_U2, PSB1_SO_BM_K1, PSB1_SO_BM_K2 |
| 5. | Omówienie teorii i podanie przykładów do zagadnień: analizy związków przyczynowo – skutkowych między badanymi zmiennymi rynkowymi, analizy dynamiki zjawisk rynkowych | PSB1_SO_BM_W1, PSB1_SO_BM_U3, PSB1_SO_BM_K1 |
| 6. | Zastosowanie badań marketingowych w wybranych obszarach: badanie produktu, badanie cen, badanie systemu dystrybucji, badanie reklam. | PSB1_SO_BM_W2, PSB1_SO_BM_U1, PSB1_SO_BM_U2, PSB1_SO_BM_U3, PSB1_SO_BM_K1, PSB1_SO_BM_K2 |
| ZAJĘCIA PROJEKTOWE | | |
| 1. | Samodzielne przygotowanie projektu badania marketingowego dla wybranego problemu decyzyjnego i badawczego przedsiębiorstwa oraz opracowanie raportu metodycznego. | PSB1_SO_BM_W2, PSB1_SO_BM_U1, PSB1_SO_BM_U2, PSB1_SO_BM_K1, PSB1_SO_BM_K2 |
| E-LEARNING | | |
| 1. | Projektowanie badań marketingowych: proces podejmowania decyzji na podstawie informacji pochodzących z badań marketingowych (identyfikacja problemów decyzyjnych i badawczych), badanie marketingowe a System Informacji Marketingowej (SIM), etapy typowego procesu badania marketingowego | PSB1_SO_BM_W1, PSB1_SO_BM_W2 |
| 2. | Faza przygotowania badania: projektowanie badania i dobór próby (etapy i rodzaje badań, błędy popełniane w trakcie badań, metody projektowania badania, projekt doboru próby). | PSB1_SO_BM_W1, PSB1_SO_BM_W2, PSB1_SO_BM_U1 |
| 3. | Klasyfikacja źródeł informacji: źródła pierwotne i źródła wtórne. Klasyfikacja metod zbierania danych ze źródeł pierwotnych i wtórnych. Tworzenie i wykorzystywanie baz danych. Internet jako droga dostępu do źródeł informacji | PSB1_SO_BM_W1, PSB1_SO_BM_W2, PSB1_SO_BM_U1 |
| 4. | Pomiar jako element badania. Metody pośrednich pomiarów sondażowych (ankietowe metody pomiaru i panel). Metody bezpośrednich pomiarów sondażowych (wywiady, metody projekcyjne, metody obserwacji, rejestracje, degustacje i ocena próbek, pomiary w formie eksperymentu) | PSB1_SO_BM_W2, PSB1_SO_BM_U1, PSB1_SO_BM_U2 |
| 5. | Budowa instrumentu pomiarowego. Metody budowy kwestionariusza. Rodzaje pytań i zasady ich budowy. Skalowanie odpowiedzi. Kwestionariusz próbny. | PSB1_SO_BM_W1, PSB1_SO_BM_W2, PSB1_SO_BM_U1, PSB1_SO_BM_U2 |
| 6. | Wiarygodność badania i interpretacja wyników. Metody prezentacji i kontroli badania oraz ocena jego wyników. Raport pisemny i prezentacja ustna raportu | PSB1_SO_BM_W1, PSB1_SO_BM_W2, PSB1_SO_BM_U1, PSB1_SO_BM_U2, PSB1_SO_BM_U3 |

5. Metody dydaktyczne

- Wykład z wykorzystaniem prezentacji multimedialnej;
- Studium przypadków;
- Dyskusja dydaktyczna;
- Ćwiczenia;
- Projekty;

6. Praca własna studenta

Zapoznanie się z informacjami na platformie Moodle i praca nad studium przypadku, samodzielne przygotowanie projektu badania marketingowego (kwestionariusz, kosztorys, harmonogram), przygotowanie do zajęć / egzaminu, studiowanie literatury.,

7. Literatura obowiązkowa/podstawowa

1. Kaczmarczyk S., Badania marketingowe. Metody i techniki. Wyd. 3. PWE, Warszawa 2003., , .
2. Kaczmarczyk S., Badania marketingowe. Podstawy metodyczne. PWE, Warszawa 2011., , .

3. Kędzior Z., Karcz K., Badania marketingowe w praktyce. PWE, Warszawa 2001., , .

4. Mazurek-Łopacińska K. (red.), Badania marketingowe. Teoria i praktyka. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005., , .

8. Literatura uzupełniająca

1. Churchill G., Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne. PWN, Warszawa 2002., , .

2. Karcz K., Międzynarodowe badania marketingowe. PWE, Warszawa 2004., , .

3. Badania marketingowe w zarządzaniu organizacją. Red. E. Skawińska, W. Popławski, PWE, Warszawa 2012., , .

4. Pranulis V. P., Drewniak R., Badania marketingowe. Teoria i praktyka. WSB, Wilno – Toruń 2012., , .

9. Opis sposobu sprawdzenia osiągnięcia efektów uczenia się:

| Przedmiotowy kod efektu uczenia się | Kolokwium | Projekt | Studium Przypadku | Aktywność na zajęciach |
|-------------------------------------|-----------|---------|-------------------|------------------------|
| PSB1_SO_BM_W1 | + | | + | + |
| PSB1_SO_BM_W2 | + | + | + | + |
| PSB1_SO_BM_U1 | | + | + | |
| PSB1_SO_BM_U2 | | + | + | |
| PSB1_SO_BM_U3 | | + | + | |
| PSB1_SO_BM_K1 | | + | + | + |
| PSB1_SO_BM_K2 | | + | + | + |

10. Sposób zaliczenia

| | | |
|--|-----------------|--|
| | Suma punktów: 0 | |
|--|-----------------|--|

ĆWICZENIA I POZOSTAŁE

| | | |
|-------------------|-------------------|-----|
| Aktywność | 10 pkt | 10% |
| Studium przypadku | 20 pkt | 20% |
| Kolokwium | 40 pkt | 40% |
| Projekt | 30 pkt | 30% |
| | Suma punktów: 100 | |

11. Skala oceniania

| | |
|-----------------------|--------------------|
| Bardzo dobry | 91% - 100% |
| Dobry + | 81% - 90% |
| Dobry | 71% - 80% |
| Dostateczny + | 61% - 70% |
| Dostateczny | 51% - 60% |
| Niedostateczny | Poniżej 51% |