

Opis przedmiotu

Kod przedmiotu	ZPK 6	
Nazwa przedmiotu	Metody badań marketingowych	
Wersja przedmiotu	2	
A. Usytuowanie przedmiotu w systemie studiów		
Poziom kształcenia	Studia II stopnia	
Forma i tryb prowadzenia studiów	Niestacjonarne zaoczne	
Kierunek studiów	Ekonomia	
Profil studiów	Profil praktyczny	
Specjalność	-	
Jednostka prowadząca	Kolegium Nauk Ekonomicznych i Społecznych w Płocku	
Jednostka realizująca	KNEiS, Kolegium Nauk Ekonomicznych i Społecznych	
Koordinator przedmiotu	dr Marlena Piekut	
B. Ogólna charakterystyka przedmiotu		
Blok przedmiotów	Przedmioty kierunkowe	
Grupa przedmiotów	Obowiązkowe	
Status przedmiotu	Obowiązkowy	
Język prowadzenia zajęć	polski	
Semestr nominalny	3 (r.a. 2017/2018)	
Usytuowanie realizacji w roku akademickim	semestr zimowy	
Wymagania wstępne	marketing, statystyka, mikroekonomia, makroekonomia	
Limit liczby studentów	Wykład min.15	
C. Efekty kształcenia i sposób prowadzenia zajęć		
Cel przedmiotu	Opanowanie podstawowych pojęć związanych z badaniami marketingowymi i poznanie podstawowych metod i technik badań marketingowych. Nabycie umiejętności diagnozowania i analizowania problemów związanych z obsługą rynku oraz wnioskowania praktycznego wskazującego na działania zmierzające do rozwiązania problemu.	
Efekty kształcenia	Patrz tabela 1.	
Formy zajęć i ich wymiar	Wykład	16
	Ćwiczenia	0
	Laboratorium	0
	Projekt	0
	Lekcje komputerowe	0
Treści kształcenia	1. Badania marketingowe i ich przydatność w zarządzaniu przedsiębiorstwem. Rozwój teorii i praktyki badań marketingowych. Istota, cechy i zakres badań marketingowych. Typologia badań marketingowych. 2. Źródła i metody gromadzenia informacji w badaniach marketingowych. Źródła wtórne.Źródła pierwotne: obserwacje rynku, badanie wykorzystujące kwestionariusze, eksperyment rynkowy. 3. Proces badań marketingowych. Cykl badań marketingowych i jego etapy.Procedura badania marketingowego. 4. Klasyfikacja badań marketingowych. Charakterystyka badań wtórnych. Badania	

Opis przedmiotu

	pierwotne. Badania jakościowe i ich narzędzia. Badania ilościowe. Reprezentatywność wyników badań ilościowych - dobór i liczebność próby badawczej. Narzędzia badań ilościowych. 5. Szczegółowe typy badań. Badania związane z produktem. Badania związane z cenami. Badania skuteczności systemu komunikacji. Badania satysfakcji i lojalności klientów. 6. Szacowanie budżetu badania marketingowego. organizowanie badań w przedsiębiorstwie. Firmy badawcze. Etyka badań marketingowych. 7. Rynek badań marketingowych w Polsce.
Metody oceny	Projekty grupowe, w ramach których studenci opracowują i prezentują wybrane zagadnienia problemowe. Zaliczenie sprawdzające efekty kształcenia zostanie przeprowadzony w formie pisemnej. Warunkiem zaliczenia przedmiotu jest uzyskanie minimum 50% pkt. Ocena końcowa zostanie wystawiona na podstawie punktów uzyskanych z testu i projektu: 50-59,99% ocena ostateczna; 60-69,99% ocena dostateczna plus; 70-79,99% ocena dobra; 80-89,99% ocena dobra plus; 90-100% ocena bardzo dobra.
Metody sprawdzania efektów kształcenia	Patrz tabela 1.
Egzamin	nie
Literatura	1. Białecki K., Instrumenty marketingu, Oficyna wydawnicza Branta 2006, 2. Kaczmarczyk S. Badania marketingowe. Metody i techniki, PWE Warszawa 2009; 3. Nikodemowska - Wołowik A.M. Jakościowe badania marketingowe, PWE 1999; 4. Limański A., Śliwińska K., Marketing. Zasady funkcjonowania przedsiębiorstwa na rynku, Warszawa 2002; 5. Churchill G. A., Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002; 6. Babbie E., Podstawy badań społecznych, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008; 7. Maison D., Jakościowe metody badań marketingowych. W: Maison D., Noga-Bogomilski A. (red.). Badania marketingowe: od teorii do praktyki, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2007; 8. Kędzior Z., Karcz K., Badania marketingowe w praktyce, PWE, Warszawa 2007; 9. Rószkiewicz M., Metody ilościowe w badaniach marketingowych. Marketing bez tajemnic, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002.
Witryna www przedmiotu	www.knes.pw.plock.pl
D. Nakład pracy studenta	
Liczba punktów ECTS	3
Liczba godzin pracy studenta związanych z osiągnięciem efektów kształcenia	75 godz.(16 - wykłady; 14 - konsultacje, 15 - zapoznanie z literaturą, 14 - przygotowanie do zaliczenia, 10 - przygotowanie pracy, 6 - zaliczenia poprawkowe)

Opis przedmiotu

Liczba punktów ECTS na zajęciach wymagających bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich: 0,64 ECTS - wykłady 0,8 ECTS - konsultacje i zaliczenia poprawkowe

Liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje w ramach zajęć o charakterze praktycznym: 1,5 ECTS

E. Informacje dodatkowe

Uwagi: brak

Data ostatniej aktualizacji: 2018-01-31 09:11:27

Tabela 1. Efekty przedmiotowe

Profil praktyczny - wiedza

Efekt: Ma podstawowa wiedzę na temat form prowadzenia działalności gospodarczej, zasad tworzenia i rozwoju przedsiębiorstw, zachowań podmiotów działających na rynku i czynników wpływających na ich rozwój.

Kod: W02

Weryfikacja: Zaliczenie w formie pisemnej.

Powiązane efekty kierunkowe K_W02

Powiązane efekty obszarowe S2P_W02, S2P_W03

Efekt: Zna metody i narzędzia analizy otoczenia rynkowego oraz metody wspomagania działalności przedsiębiorstw z wykorzystaniem narzędzi marketingowych.

Kod: W06

Weryfikacja: Zaliczenie w formie pisemnej.

Powiązane efekty kierunkowe K_W06

Powiązane efekty obszarowe S2P_W06

Efekt: Ma wiedzę z zakresu systematycznego gromadzenia, przetwarzania i analizy danych niezbędnych do podejmowania decyzji marketingowych w przedsiębiorstwie.

Kod: W13

Weryfikacja: Zaliczenie w formie pisemnej, projekt badawczy.

Powiązane efekty kierunkowe K_W13

Powiązane efekty obszarowe S2P_W02, S2P_W06

Profil praktyczny - umiejętności

Efekt: Potrafi zaplanować badania w celu zgromadzenia wyselekcjonowanych danych i informacji w postaci prostych baz danych.

Kod: U02

Weryfikacja: Projekt badawczy.

Powiązane efekty kierunkowe K_U02

Powiązane efekty obszarowe S2P_U02

Efekt: Potrafi ocenić przydatność typowych metod ilościowych i dokonać wyboru metody w celu rozwiązania problemów pojawiających się w praktyce gospodarczej.

Kod: U07

Weryfikacja: Zaliczenie w formie pisemnej, projekt badawczy.

Powiązane efekty kierunkowe K_U07

Tabela 1. Efekty przedmiotowe	
Powiązane efekty obszarowe	S2P_U07
Efekt:	Potrafi wykorzystywać w praktyce wiedzę z zakresu metod i technik badań marketingowych.
Kod:	U08
Weryfikacja:	Zaliczenie w formie pisemnej, projekt badawczy
Powiązane efekty kierunkowe	K_U08
Powiązane efekty obszarowe	S2P_U08
Efekt:	Potrafi publicznie zaprezentować wyniki swoich badań na podstawie raportu pisemnego.
Kod:	U10
Weryfikacja:	Projekt badawczy.
Powiązane efekty kierunkowe	K_U10
Powiązane efekty obszarowe	S2P_U10
Efekt:	Potrafi przygotować proste badania marketingowe z uwzględnieniem specyfiki przedsiębiorstwa i branży, odczytywać i poprawnie interpretować ich wyniki oraz formułować prawidłowe wnioski.
Kod:	U14
Weryfikacja:	Projekt badawczy.
Powiązane efekty kierunkowe	K_U14
Powiązane efekty obszarowe	S2P_U04, S2P_U06, S2P_U07
Profil praktyczny - kompetencje społeczne	
Efekt:	Ma umiejętności lidera zespołu projektowego i potrafi dyskutować nad projektami badawczymi dotyczącymi rynku i marketingu.
Kod:	K02
Weryfikacja:	Projekt badawczy, aktywność na zajęciach.
Powiązane efekty kierunkowe	K_K02
Powiązane efekty obszarowe	S2P_K02, S2P_K03
Efekt:	Student jest świadomy konieczności stałego uaktualniania wiedzy, jest skłonny do weryfikowania pozyskiwanych informacji.
Kod:	K06
Weryfikacja:	Projekt badawczy, aktywność na zajęciach.
Powiązane efekty kierunkowe	K_K06
Powiązane efekty obszarowe	S2P_K01, S2P_K06
Efekt:	Ma świadomość etycznego prowadzenia badań marketingowych oraz rzetelnego, obiektywnego przygotowania i publikacji wyników.
Kod:	K08
Weryfikacja:	Projekt badawczy.
Powiązane efekty kierunkowe	K_K08
Powiązane efekty obszarowe	S2P_K04