

KARTA PRZEDMIOTU DLA NABORU 2022/2023 FORMA STUDIÓW: NIESTACJONARNA						
INFORMACJE OGÓLNE						
1. Nazwa przedmiotu Badania marketingowe						
2. Nazwa kierunku Zarządzanie						
3. Poziom kształcenia: studia pierwszego stopnia						
4. Liczba punktów ECTS 3						
5. Liczba godzin w semestrze						
semestr	w	ćw	lab/lek	prj/zp	pws	prk
IV	9	18				
6. Język wykładowy polski						
7. Wykładowca dr hab. Jacek Kamiński, prof. ABNS						
INFORMACJE SZCZEGÓŁOWE						
8. Wymagania wstępne						
1. Podstawowa wiedza z zakresu marketingu						
9. Cele przedmiotu						
C1 Zapoznanie studentów z wybranymi elementami teorii i praktyki badań marketingowych						
C2 Wykształcenie umiejętności pozyskiwania informacji ze źródeł wtórnych i pierwotnych						
C3 Zapoznanie z metodami badań marketingowych i nabycie umiejętności ich wykorzystania w praktyce						
C4 Nabycie umiejętności prezentacji wyników badań marketingowych						
10. Efekty uczenia się w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych						
Student, który zaliczył przedmiot:					odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się	
WIEDZA						
EU01	Wie jak definiować i charakteryzować podstawowe pojęcia i elementy badań marketingowych				K_W09	
EU02	Zna techniki i metody badań marketingowych				K_W10, K_W11	
UMIEJĘTNOŚCI						
EU03	Umie prowadzić, projektować, organizować i koordynować badania marketingowe				K_U03, K_U04	
EU04	Umie interpretować, krytycznie oceniać wyniki badań marketingowych				K_U05	
KOMPETENCJE SPOŁECZNE						
EU05	Jest zdolny do współdziałania i pracowania w zespole przygotowującym koncepcję i realizując badania marketingowe				K_K02, K_K05, K_K07	

EU06	Stosuje standardy etyczne w badaniach marketingowych	K_K12
<b>11. Treści programowe</b>		
<b>Forma zajęć</b> – wykłady/ ćwiczenia		
<p>Wykłady</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Badania marketingowe a badania rynkowe. System informacji marketingowej. Przedmiot, zakres i rodzaje badań marketingowych. Procedura badań marketingowych.</li> <li>2. Wtórne źródła informacji marketingowych (pojęcie i cechy informacji wtórnych, rodzaje wtórnych źródeł informacji, wtórne źródła informacji – przykłady).</li> <li>3. Pierwotne źródła informacji marketingowych (pomiar źródeł pierwotnych, proces doboru próby badawczej, metody doboru jednostek do próby, dobór próby w badaniach konsumentów i przedsiębiorstw)</li> <li>4. Metody i techniki gromadzenia informacji pierwotnych (badania ilościowe a badania jakościowe, metody i techniki ilościowych badań rynku)</li> <li>5. Specyfika badań jakościowych - metody i techniki jakościowych badań rynku. Projektowanie narzędzi badawczych do badań jakościowych. Scenariusze badań jakościowych</li> <li>6. Instytucje badań marketingowych</li> <li>7. Sposoby prezentacji wyników badań marketingowych. Etyczne aspekty badań marketingowych.</li> </ol> <p>Ćwiczenia</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Zagadnienia wstępne (pojęcie i funkcje badań marketingowych; zakres badań marketingowych; powiązanie badań marketingowych z decyzjami marketingowymi).</li> <li>2. Projektowanie badania marketingowego (etapy procedury badania marketingowego).</li> <li>3. Grupowe projektowanie badania marketingowego (definiowanie problemu badawczego).</li> <li>4. Dobór próby do badań (metody doboru próby do badań; błędy doboru próby do badań)</li> <li>5. Dobór próby do projektowanego badania marketingowego.</li> <li>6. Budowa instrumentu pomiarowego (poziomy i wiarygodność pomiaru; zasady i metody konstruowania kwestionariusza; skale do pomiaru postaw; błędy w konstrukcji kwestionariusza).</li> <li>7. Praktyczna budowa instrumentu pomiarowego – kwestionariusza do badań własnych w zespole</li> <li>8. Zbieranie danych, budowa bazy danych (specyfika zbierania danych ankietowych; błędy związane z przeprowadzaniem badania ankietowego, metody redukcji; kodowanie danych; zasady budowy komputerowej bazy danych).</li> <li>9. Praktyczne zbieranie danych, budowa komputerowej bazy danych.</li> <li>10. Zasady analizy i interpretacji danych uzyskanych z badań marketingowych.</li> <li>11. Metody prezentacji i oceny wyników badania marketingowego (zasady opracowywania raportu z badań).</li> <li>12. Opracowanie raportu z badań marketingowych.</li> <li>13. Prezentacja raportu z przeprowadzonych badań marketingowych</li> <li>14. Podsumowanie i zaliczenie zajęć</li> </ol>		
<b>12. Narzędzia/metody dydaktyczne</b>		
1. Wykład z wykorzystaniem prezentacji multimedialnej		
2. Analiza przypadków		
3. Dyskusja		
4. Praca w grupach		
<b>13. Sposoby oceny</b> (częstkowe, końcowe )		
1. Aktywny udział w zajęciach		
2. Prezentacja projektu grupowego badań marketingowych na ćwiczeniach		
3. Egzamin pisemny obejmujący treści ćwiczeń i wykładu		
<b>14. Obciążenie pracą studenta</b>		
Forma aktywności	liczba godzin	
1. Zajęcia z bezpośrednim udziałem nauczyciela oraz konsultacje	37	

2. Nakład pracy studenta	38
suma	75
liczba punktów ECTS	3
<b>15. Literatura</b>	
Literatura podstawowa:	
1. Milic-Czerniak R. (red). Badania marketingowe : nowe metody badań i zastosowania. Difin, Warszawa 2019	
2. Kaczmarczyk S., Badania marketingowe: podstawy metodyczne. PWE, Warszawa 2011	
3. Mazurek-Łopacińska K. (red.), Badania marketingowe: teoria i praktyka, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2011	
4. Maison D.: Jakościowe metody badań marketingowych: jak zrozumieć konsumenta, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010	
Literatura uzupełniająca:	
1. Lutostański M.J. , Łebkowska A., Protasiuk M. Badanie rynku. Jak zrozumieć konsumenta? Wydawnictwo Naukowe PWN 2021	
2. Rajagopal L. Marketing Research: Fundamentals, Process, and Implications Nova, Hauppauge, N.Y. 2018 <b>eBook.</b>	
3. Mazurek-Łopacińska K. Badania marketingowe, Metody, techniki i obszary aplikacji na współczesnym rynku, Wydawnictwo Naukowe PWN 2016	
<b>16. Formy oceny – szczegóły</b>	
<p>Na ćwiczeniach realizowane będą prace projektowe 3-4 osobowych zespołach. W pracy projektowej studenci mają do zrealizowania przygotowanie, przeprowadzenie i prezentację wyników prostego badania marketingowego.</p> <p>Egzamin obejmuje materiał z wykładu i polega na udzieleniu odpowiedzi na pytania otwarte. Kolokwium składa się z czterech, otwartych pytań, a zaliczenie na przynajmniej ocenę dostateczną związane jest z poprawną i pełną odpowiedzią na dwa pytania. Za poprawne odpowiedzi z kolokwium można uzyskać od 0,5 do 1 punktu. Za pełną odpowiedź na pytanie można otrzymać 1 pkt. Natomiast punktacja i oceny wyglądają następująco:</p> <p>2,0 – mniej niż 2 pkt  3,0 – 2pkt  3,5 – 2,5 pkt  4,0 – 3 pkt  4,5 – 3,5 pkt  5,0 – 4 pkt</p> <p><b>Metody weryfikacji efektów uczenia się w powiązaniu z kategoriami wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Wiedza: kolokwium zaliczeniowe</li> <li>2. Umiejętności: studium przypadku</li> <li>3. Kompetencje społeczne: dyskusja na forum grupy</li> </ol>	
<b>17. Inne przydatne informacje o przedmiocie</b>	
1. Bezpośrednich informacji o problematyce zajęć i treściach programowych udziela Prowadzący w trakcie zajęć i podczas konsultacji.	
2. Zajęcia odbywać się będą w ABNS w Białej Podlaskiej.	
3. Zajęcia odbywać się będą zgodnie z aktualnym planem zajęć.	

4. Konsultacje odbywać się będą zgodnie z obowiązującym terminarzem.