

### 1.1.1 Badania rynkowe i marketingowe

| I. OGÓLNE INFORMACJE PODSTAWOWE O PRZEDMIOCIE                 |  |   |                                      |
|---|--|---|--------------------------------------|
| BADANIA RYNKOWE I MARKETINGOWE                                |  |   | Kod przedmiotu:<br>P15               |
| Nazwa jednostki organizacyjnej prowadzącej kierunek:          |  | Wydział Zamiejscowy w Ostrowie Wielkopolskim<br>Społecznej Akademii Nauk w Łodzi  |                                      |
| Nazwa kierunku studiów, poziom kształcenia:                   |  | Zarządzanie, studia I stopnia   |                                      |
| Profil kształcenia:   |  | OGÓLNOAKADEMICKI  |                                      |
| Nazwa specjalności:   |  | Nie dotyczy   |                                      |
| Język wykładowy:<br>polski                                    | Rodzaj modułu kształcenia:<br>(wskazać właściwe) | podstawowy i kierunkowy<br>o charakterze praktycznym<br>powiązany z prowadzonymi badaniami naukowymi  |                                      |
| Rok: I  | Semestr: II                                      | ECTS: 4   | Data aktualizacji sylabusu: maj 2015 |
| ECTS (bezpośredni udział):                                    |  | W tym ECTS za zajęcia aktywizujące:   |                                      |
| Stacjonarne: 32,5   | Niestacjonarne: 1,5                              | Stacjonarne: 1,5  | Niestacjonarne: 1                    |
| Wymagania wstępne w zakresie wiedzy oraz umiejętności:        |  | <b>Wiedza:</b><br>Znajomość zagadnień z podstaw marketingu.<br><b>Umiejętności:</b><br>Posługiwanie się literaturą przedmiotu i poszukiwanie informacji ze źródeł pozaliteraturowych (czasopism) i źródeł internetowych.<br><b>Kompetencje społeczne:</b><br>Praca w zespole, wyrażanie własnych opinii na tematy omawiane podczas zajęć dydaktycznych.   |                                      |
| Forma prowadzenia zajęć i metody dydaktyczne:                 |  | <b>Wykład:</b> wykład poparty przykładami, prezentacja multimedialna.<br><b>Ćwiczenia:</b> kwestionariusz ankiety, infografika, studia przypadków, dyskusja.  |                                      |
| Forma i kryteria zaliczania przedmiotu<br>(wskazać właściwe): |  | <b>Egzamin w formie:</b><br><b>Wykład:</b> test wiedzy zbudowany z 80% pytań otwartych i 20% zamkniętych.<br>Kryteria oceny:<br>- 60% poprawnych odpowiedzi na ocenę dostateczną,<br>- 70% poprawnych odpowiedzi – ocena dostateczna plus,<br>- 80% poprawnych odpowiedzi – ocena dobra,<br>- 90% poprawnych odpowiedzi – ocena dobra plus,<br>- 100% poprawnych odpowiedzi – ocena bardzo dobra.<br><b>Zaliczenie ćwiczenia:</b><br>- projekt - zrealizowanie własnego badania marketingowego z zastosowaniem ankiety,<br>- aktywność w czasie zajęć.<br>Kryteria oceny projektu:<br>- przygotowanie i wygłoszenie projektu - ocena dostateczna,<br>- przygotowanie i wygłoszenie projektu oraz znajomość literatury źródłowej - ocena dostateczna plus,<br>- przygotowanie i wygłoszenie projektu, znajomość literatury źródłowej, umiejętność analizy i syntezy treści źródłowych - ocena dobra,<br>- przygotowanie i wygłoszenie projektu, znajomość literatury źródłowej, umiejętność analizy i syntezy treści źródłowych, poprawność wnioskowania - ocena dobra plus,<br>- przygotowanie i wygłoszenie projektu, znajomość literatury źródłowej, umiejętność analizy i syntezy treści źródłowych, |                                      |

|   |  |  |            |
|---|--|--|------------|
|   | poprawność wnioskowania, kreatywność i pomysłowość proponowanych rozwiązań - ocena bardzo dobra. |  |            |
| <b>Katedra (Zakład) odpowiedzialna za przedmiot:</b>  | Katedra Zarządzania  |  |            |
| <b>Osoba koordynująca przedmiot:</b>  | Dr Michał Turniak  |  |            |
| <b>II. WYMIAR GODZINOWY ZAJĘĆ ORAZ INDYWIDUALNEJ PRACY WŁASNEJ STUDENTA</b>   |  |  |            |
| <b>Ogólna liczba godzin zajęć dydaktycznych na studiach stacjonarnych i niestacjonarnych z podziałem na formy:</b>  |  |  |            |
| <b>S t u d i a   s t a c j o n a r n e</b>  |  | <b>S t u d i a   n i e s t a c j o n a r n e</b> |            |
| Wykład:   | 30   | Wykład:  | 9          |
| Ćwiczenia:  | 30   | Ćwiczenia:                                       | 18         |
| Konwersatorium:   |  | Konwersatorium:                                  |            |
| Laboratorium:   |  | Laboratorium:                                    |            |
| Ćwiczenia projektowe:   |  | Ćwiczenia projektowe:                            |            |
| Warsztaty:  |  | Warsztaty:                                       |            |
| Seminarium:   |  | Seminarium:                                      |            |
| Zajęcia terenowe:   |  | Zajęcia terenowe:                                |            |
| Praktyki:   |  | Praktyki:  |            |
| Konsultacje przedmiotowe:   |  | Konsultacje przedmiotowe:                        |            |
| Egzaminy i zaliczenia w sesji   | 3  | Egzaminy i zaliczenia w sesji                    | 2          |
| Inna forma (jaka):  |  | Inna forma (jaka):                               |            |
| <b>RAZEM:</b>   | <b>63</b>  | <b>RAZEM:</b>                                    | <b>29</b>  |
| Praca własna studenta (PWS):  | 37   | Praca własna studenta (PWS):                     | 71         |
| <b>RAZEM z PWS:</b>   | <b>100</b>   | <b>RAZEM z PWS:</b>                              | <b>100</b> |
| <b>Sumaryczne obciążenie pracą studenta wg form aktywności:</b>   |  |  |            |
| <b>Forma aktywności:</b>  | <b>Szacowana liczba godzin potrzebnych na zrealizowanie aktywności:</b>                          |  |            |
|   | <b>studia stacjonarne</b>  | <b>studia niestacjonarne</b>                     |            |
| <b>Godziny realizowane w bezpośrednim kontakcie z nauczycielem akademickim:</b>   | <b>63</b>  | <b>29</b>  |            |
| <b>Praca własna studenta, związana z prowadzonymi badaniami naukowymi:</b>  | <b>37</b>  | <b>71</b>  |            |
| Przygotowanie się do zajęć  | 6  | 22   |            |
| Przygotowanie esejów/prezentacji/referatów  |  |  |            |
| Wykonanie projektów   | 8  | 12   |            |
| Zapoznanie z literaturą podstawową  | 5  | 14   |            |
| Pisemna praca zaliczeniowa  |  |  |            |
| Przygotowanie do egzaminu   | 10   | 10   |            |
| Przygotowanie do zaliczenia   | 8  | 13   |            |
| <b>SUMA:</b>  | <b>100</b>   | <b>100</b>                                       |            |
| <b>III. TREŚCI KSZTAŁCENIA</b>  |  |  |            |
| <b>Treści kształcenia (uszczegółowione, zaprezentowane z podziałem na poszczególne formy zajęć, opis szczegółowy poszczególnych bloków kształcenia):</b>  |  |  |            |
| <b>Wykład:</b>  |  |  |            |
| 1. Rynek badań rynkowych i marketingowych w Polsce-układ podmiotowy i przedmiotowy; znaczenie informacji w podejmowaniu decyzji rynkowych; system informacji i wymagania odnośnie do tego systemu, podział informacji według miejsc powstawania |  |  |            |
| 2. Badania rynkowe i marketingowe – różnice, obszary badawcze; metody gromadzenia danych: pierwotnych,  |  |  |            |

|   |   |                                   |
|---|---|-----------------------------------|
| wtórnych, ilościowe i jakościowe badania  |   |                                   |
| 3. Narzędzia badawcze-badania ankietowe, wywiady, panele, obserwacja, fokusy, eksperymenty, techniki projekcyjne, motywacyjne, heurystyczne, pomiary fizjologiczne, pogłębione wywiady grupowe i indywidualne |   |                                   |
| 4. Metody ekstrapolacyjne i przyczynowo-skutkowe.   |   |                                   |
| 5. Metody analizy preferencji za pomocą analizy conjoint (też crowdsourcing)  |   |                                   |
| 6. Procedury i metody doboru próby do badań; błędy badań-rodzaje i sposoby ich redukcji   |   |                                   |
| 7. Efektywność badań marketingowych.  |   |                                   |
| <b>Ćwiczenia:</b>   |   |                                   |
| 1. Procedura badań marketingowych – formułowanie problemów decyzyjnych i badawczych   |   |                                   |
| 2. Cel badań, formułowanie hipotez badawczych, określanie zakresów badań (przestrzennego, czasowego), harmonogram badań   |   |                                   |
| 3. Wybór doboru próby do badań; narzędzie badawcze-kwestionariusz ankiety, struktura ankiety, pytania do ankiety, skale pomiaru pytań ankietowych   |   |                                   |
| 4. Opracowanie wyników badań i formy ich prezentacji  |   |                                   |
| 5. Raport końcowy z badań.  |   |                                   |
| <b>IV. OBSZAROWE I KIERUNKOWE EFEKTY KSZTAŁCENIA</b>  |   |                                   |
| <b>Kod wg KEK:</b>  | <b>Wiedza:</b>  | <b>Kod KRK:</b>                   |
| K_W02   | ma wiedzę elementarną na temat podstawowych rodzajów systemów społecznych i gospodarczych   | S1A_W01,<br>S1A_W02               |
| K_W03   | ma wiedzę na temat podstawowych relacji pomiędzy organizacjami a innymi instytucjami tworzącymi ich otoczenie w skali krajowej i międzynarodowej                        | S1A_W03                           |
| K_W04   | zna podstawowe zasady i koncepcje teorii ekonomii w odniesieniu do funkcjonowania rynków oraz gospodarowania w warunkach ograniczonych zasobów                          | S1A_W02,<br>S1A_W03,<br>S1A_W09   |
| <b>Kod wg KEK:</b>  | <b>Umiejętności:</b>  | <b>Kod KRK:</b>                   |
| K_U02   | potrafi zastosować wybrane elementy wiedzy teoretycznej w określonym obszarze funkcjonalnym organizacji i pełnić funkcje specjalisty w tym zakresie                     | S1A_U06                           |
| K_U03   | ma umiejętność stosowania wybranych elementów wiedzy specjalistycznej do współpracy z przedstawicielami innych obszarów funkcjonalnych w typowych sytuacjach zawodowych | S1A_U06                           |
| K_U09   | ma elementarne umiejętności analizy i prognozowania poziomu i zmian wybranych wielkości i mierników osiągnięć organizacji   | S1A_U04                           |
| K_U11   | ma elementarne umiejętności dokonywania oceny wybranych rozwiązań i uczestniczenia w procesach podejmowania typowych decyzji  | S1A_U07                           |
| <b>Kod wg KEK:</b>  | <b>Kompetencje społeczne:</b>   | <b>Kod KRK:</b>                   |
| K_K01   | posiada zdolność przekazywania i obrony własnych poglądów nie tylko w sprawach zawodowych   | S1A_K02,<br>S1A_K03,<br>S1A_K04   |
| K_K02   | jest przygotowany do organizowania i kierowania (na poziomie podstawowym) pracą zespołów (projektowych, zadaniowych itp.) i organizacji w środowisku pracy i poza nim   | S1A_K02                           |
| <b>V. PRZEDMIOTOWE EFEKTY KSZTAŁCENIA WRAZ Z WERYFIKACJĄ EFEKTÓW KSZTAŁCENIA</b>  |   | <b>Metoda (forma) weryfikacji</b> |
| <b>Wiedza:</b>  |   | Test wiedzy,                      |

|  |   |
|--|---|
| Student charakteryzuje metody i dobór próby do badań marketingowych; podaje przykłady zastosowań praktycznych.   | wypowiedź ustna, projekt                          |
| <b>Umiejętności:</b><br>Student korzysta z technik badań marketingowych; analizuje wyniki badań.   | Projekt, zadanie praktyczne                       |
| <b>Kompetencje:</b><br>Student krytycznie komentuje publikowane wyniki badań marketingowych.   | Obserwacja i ocena wykonania zadania praktycznego |
| <b>VI. LITERATURA PRZEDMIOTU ORAZ INNE MATERIAŁY DYDAKTYCZNE</b>   |   |
| <b>Literatura podstawowa przedmiotu:</b>   |   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>– Gregor B., M. Kalińska-Kula, Badania marketingowe na użytek decyzji menedżerskich, UE, Łódź 2014.</li> <li>– Kaczmarczyk S., Badania marketingowe. Podstawy metodyczne, PWE, Warszawa 2000.</li> <li>– Kaczmarek M., I. Olejnik, A. Springer, Badania jakościowe – metody i zastosowania, CeDeWu.Pl, Warszawa 2013.</li> <li>– Mazurek-Łopacińska K. (red.), Badania marketingowe: kontekst funkcjonowania przedsiębiorstw i sieci organizacji, UE, Wrocław 2014.</li> <li>– Rószkiewicz M., Analiza marketingowa, Dyfin, Warszawa 2002.</li> </ul> |   |
| <b>Literatura uzupełniająca przedmiotu:</b>  |   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>– Anuszkiewicz I., Badania rynkowe po polsku, CeDeWu.Pl, Warszawa 2011.</li> <li>– Stasiuk K., D. Maison, Psychologia konsumenta, PWN, Warszawa 2014.</li> </ul>  |   |
| <b>Inne materiały dydaktyczne:</b> „Marketing i Rynek”, „Marketing w Praktyce” i inne, źródła internetowe  |   |

