

**WYDZIAŁ INFORMATYKI I ZARZĄDZANIA****KARTA PRZEDMIOTU****Nazwa w języku polskim:** Projektowanie badań marketingowych**Nazwa w języku angielskim:** Design of Marketing Research**Kierunek studiów (jeśli dotyczy):** ZARZĄDZANIE**Specjalność (jeśli dotyczy):** Zarządzanie przedsiębiorstwem**Stopień studiów i forma:** I stopień, forma niestacjonarna**Rodzaj przedmiotu:** wybieralny**Kod przedmiotu** ZMZ1476**Grupa kursów** NIE

	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium
Liczba godzin zajęć zorganizowanych w Uczelni (ZZU)	20	10			
Liczba godzin całkowitego nakładu pracy studenta (CNPS)	60	60			
Forma zaliczenia	Zaliczenie na ocenę	Zaliczenie na ocenę			
Dla grupy kursów zaznaczyć kurs końcowy (X)	-	-	-	-	
Liczba punktów ECTS	2	2	-		
w tym liczba punktów odpowiadająca zajęciom o charakterze praktycznym (P)	-	2	-	-	
w tym liczba punktów ECTS odpowiadająca zajęciom wymagającym bezpośredniego kontaktu (BK)	0.7	0.3	-	-	

**WYMAGANIA WSTĘPNE W ZAKRESIE WIEDZY, UMIEJĘTNOŚCI I INNYCH KOMPETENCJI**

1. Znajomość podstaw marketingu

**CELE PRZEDMIOTU**

Nabycie podstawowej wiedzy, uwzględniającej jej aspekty aplikacyjne, odnośnie do:

- C1. projektowania i przeprowadzania badań marketingowych na potrzeby podejmowania decyzji marketingowych oraz typowych problemów w tym zakresie (w tym: dotyczących badań marketingowych w Internecie),
- C2. formułowania problemów badawczych, hipotez, planowania badania, doboru metod analizy danych, przeprowadzania badania i opracowania raportu z badania marketingowego.

Nabycie podstawowych umiejętności, odnośnie do:

- C3. projektowania i przeprowadzania badań marketingowych metodami ilościowymi i jakościowymi – dla potrzeb podejmowania decyzji marketingowych
- C4. wykorzystania oprogramowania dla potrzeb projektowania i przeprowadzania badań marketingowych

## PRZEDMIOTOWE EFEKTY KSZTAŁCENIA

### Z zakresu wiedzy:

PEK\_W01 – zna i rozumie, na podstawowym poziomie, projektowanie badań marketingowych na potrzeby zarządzania przedsiębiorstwem oraz typowe problemy projektowania i przeprowadzania badania,

PEK\_W02 – ma podstawową wiedzę w zakresie formułowania problemów badawczych, hipotez, planowania badania, doboru metod analizy danych, przeprowadzania badania i opracowania raportu z badania marketingowego.

### Z zakresu umiejętności:

PEK\_U01 – potrafi projektować i przeprowadzać, w wybranym zakresie, badania marketingowe na poziomie podstawowym,

PEK\_U02 – potrafi formułować problemy badawcze adekwatne do marketingowych problemów decyzyjnych,

PEK\_U03 – potrafi wykorzystywać niektóre funkcje oprogramowania dla potrzeb projektowania i przeprowadzania badań marketingowych – na podstawowym poziomie.

### Z zakresu kompetencji społecznych:

PEK\_K01 – ma świadomość konieczności rozwijania wiedzy i umiejętności zawodowych w zakresie zarządzania, a w szczególności - w zakresie badań marketingowych na potrzeby podejmowania decyzji marketingowych,

PEK\_K02 - jest przygotowany do brania odpowiedzialności za powierzone mu zadania i współpracowników, nie tylko w wymiarze merytorycznym ale także etycznym.

PEK\_K03 - wykazuje gotowość do realizacji zadań w zespole,

PEK\_K04 - prezentuje odwagę w przekazywaniu i obronie własnych poglądów,

PEK\_K05 – prezentuje zaangażowanie i kreatywność w rozwiązywaniu problemów, docieraniu do źródeł informacji i pokonywaniu przeszkód w realizacji celów.

## TREŚCI PROGRAMOWE

Forma zajęć – wykład		Liczba godzin
Wy1	Dlaczego projektowanie i przeprowadzanie badań marketingowych jest tak bardzo przydatne w zarządzaniu współczesnym przedsiębiorstwem?	2
Wy2	Czym są i w jaki sposób formułować problemy badawcze oraz hipotezy?	2
Wy3	Jak opracować poprawny i użyteczny praktycznie plan badania marketingowego?	2
Wy4	Jak dobierać i stosować podstawowe metody analizy danych jakościowych?	2
Wy5	Jak dobierać i stosować podstawowe metody analizy danych ilościowych?	2
Wy6	Jak poprawnie projektować pozyskiwanie i analizowanie danych?	2
Wy7	Jak w praktyce przeprowadzać zaprojektowane badania?	2
Wy8	Jak opracować dobry raport z badania marketingowego?	2
Wy9	Z jakimi typowymi problemami projektowania i przeprowadzania badań marketingowych (w tym: w Internecie) trzeba się liczyć oraz jak podchodzić do ich rozwiązywania?	2
Wy10	Kolokwium	2
Suma godzin		20

Forma zajęć - ćwiczenia		Liczba godzin
Ćw1	Wprowadzenie. Formułowanie problemu badawczego i określanie hipotez.	2

Ćw2	Opracowanie planu badań.	2
Ćw3	Projektowanie pozyskiwania i analizowania danych marketingowych.	2
Ćw4	Analizowanie danych jakościowych i ilościowych oraz formułowanie wniosków. Opracowanie raportu.	2
Ćw5	Prezentacja i analiza raportów.	2
	Suma godzin	<b>10</b>

STOSOWANE NARZĘDZIA DYDAKTYCZNE	
N1. Wykład tradycyjny z wykorzystaniem prezentacji multimedialnej. N2. Pytania zadawane słuchaczom na wykładzie. N3. Studia przypadków. N4. Dyskusja nad wybranymi problemami. N5. Pytania zadawane słuchaczom na ćwiczeniach. N6. Stosowanie oprogramowania komputerowego, źródeł pierwotnych i wtórnych (w tym: elektronicznych) dla potrzeb projektowania i przeprowadzania badań marketingowych. N7. Samodzielna lub zespołowa identyfikacja i analiza problemów merytorycznych, istotnych dla opracowywanego lub realizowanego projektu badawczego. N8. Tutoring (dostępny dla zainteresowanych studentów, wybranych przez tutora). N9. Praca własna lub zespołowa: przygotowanie do zajęć, pozyskiwanie i analiza danych, formułowanie wniosków, przygotowanie do kolokwium. N10. Opracowanie raportu z badań. N11. Prezentacja raportu.	

#### OCENA OSIĄGNIĘCIA PRZEDMIOTOWYCH EFEKTÓW KSZTAŁCENIA

Oceny (F – formująca (w trakcie semestru), P – podsumowująca (na koniec semestru))	Numer efektu kształcenia	Sposób oceny osiągnięcia efektu kształcenia
F	PEK_U01-3	Ocena rozwiązań wybranych zagadnień zadanych podczas zajęć
P	PEK_W01-2	Kolokwium (oraz – dla wybranych studentów - ocena zadanych prac pisemnych opracowanych na tutorialu)
P	PEK_U01-3	Ocena opracowanych raportów
F	PEK_K01-5	Punktowanie aktywności i zaangażowania w zajęcia

LITERATURA PODSTAWOWA I UZUPEŁNIAJĄCA
<b><u>LITERATURA PODSTAWOWA:</u></b> [1] Kaden R.J., <i>Badania marketingowe</i> , PWE, Warszawa 2008. [2] Kaczmarczyk S., <i>Badania marketingowe. Metody i techniki</i> , PWE, Warszawa 2003. [3] Bedyńska S., Brzezicka A. (red. nauk.), <i>Statystyczny drogowskaz: praktyczny poradnik analizy danych w naukach społecznych na przykładach z psychologii</i> , Wydawnictwo Szkoły Wyższej Psychologii Społecznej Academica, Warszawa 2007. [4] Lipowicz A., Nowak M.W., <i>Marketingowe zarządzanie przedsiębiorstwem</i> , [w:] Hopej M., Martan L. (red.), <i>Przedsiębiorstwo</i> , Oficyna Wyd. Politechniki Wrocławskiej, Wrocław, 1999. [5] Stanimir A. (red. nauk.), <i>Analiza danych marketingowych: problemy, metody, przykłady</i> , Wydawnictwo Ak. Ekon., Wrocław 2006.

- [6] Mazurek-Łopacińska K. (red. nauk.), *Badania marketingowe: teoria i praktyka*, PWN, Warszawa 2005 (dostęp elektroniczny poprzez [www.bg.pwr.wroc.pl](http://www.bg.pwr.wroc.pl)).

#### **LITERATURA UZUPEŁNIAJĄCA:**

- [7] Nowak M.W., *Aspekt planowania marketingowego w orientacji rynkowej MSP w województwie dolnośląskim* [w:] Sobczyk G. (red.nauk.) *Współczesny marketing. Strategie*, PWE, Warszawa 2008.
- [8] Hartley R.F., *Zarządzanie i marketing. Spektakularne sukcesy i porażki*, One Press, Helion, Gliwice, 2004.
- [9] Pavkov T. W., Pierce K.A., *Do biegu, gotowi - start!: wprowadzenie do SPSS dla Windows*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2005.
- [10] Baza EMIS (*Emerging Markets Information Service*, dostęp elektroniczny poprzez [www.bg.pwr.wroc.pl](http://www.bg.pwr.wroc.pl)).
- [11] Kaczmarczyk S., *Zastosowania badań marketingowych: zarządzanie marketingowe i otoczenie przedsiębiorstwa*, PWE, Warszawa 2007.
- [12] Maison D., Noga-Bogomilski A., *Badania marketingowe. Od teorii do praktyki*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2007.
- [13] Elektroniczny Podręcznik Statystyki firmy Statsoft (<http://www.statsoft.pl/textbook/stathome.html>).
- [14] Strona internetowa firmy Predictive Solutions - dostawcy oprogramowania SPSS [www.predictivesolutions.pl/](http://www.predictivesolutions.pl/)
- [15] Kotler Ph. Keller K.L., *Marketing* (tyt.oryg.: Marketing Management), wyd. 14, Rebis, Poznań, 2012.
- [16] Lambin J.J., *Strategiczne zarządzanie marketingowe*, PWN, Warszawa, 2001
- [17] Aczel A.D., *Statystyka w zarządzaniu*, PWN, Warszawa, 2000.
- [18] McDonald M., Wilson H., *Plany marketingowe*, Oficyna a Wolters Kluwer Business, Kraków 2012.
- [19] Wskazane źródła i publikacje z czasopism (w tym poprzez bazy danych online: np. EMIS, GMID - dostępne na [www.bg.pwr.wroc.pl](http://www.bg.pwr.wroc.pl)) naukowych i adresowanych do praktyków zarządzania: Przegląd Organizacji, Harvard Business Review Polska, Ekonomia i Organizacja Przedsiębiorstwa, Marketing i Rynek, Marketing w Praktyce i in.

#### **OPIEKUN PRZEDMIOTU (IMIE, NAZWISKO, ADRES E-MAIL)**

Milleniusz Nowak, [Milleniusz.Nowak@pwr.wroc.pl](mailto:Milleniusz.Nowak@pwr.wroc.pl)

### **MACIERZ POWIĄZANIA EFEKTÓW KSZTAŁCENIA DLA PRZEDMIOTU**

#### **Projektowanie badań marketingowych**

#### **Z EFEKTAMI KSZTAŁCENIA NA KIERUNKU - Zarządzanie**

#### **I SPECJALNOŚCI Zarządzanie przedsiębiorstwem**

<b>Przedmiotowy efekt kształcenia</b>	<b>Odniesienie przedmiotowego efektu do efektów kształcenia zdefiniowanych dla kierunku studiów i specjalności (o ile dotyczy)</b>	<b>Cele przedmiotu</b>	<b>Treści programowe</b>	<b>Numer narzędzia dydaktycznego</b>
PEK_W01	K1_ZARZ_W10, K1_ZARZ_W16, ZARZ_W20, K1_ZARZ_W25	C1-2	Wy1-10	N1-4, N7-9
PEK_W02	K1_ZARZ_W10, K1_ZARZ_W16, ZARZ_W20, K1_ZARZ_W25	C1-2	Wy1-10	N1-4, N7-9
PEK_U01	K1_ZARZ_U14, K1_ZARZ_U05, K1_ZARZ_U04, K1_ZARZ_U11,	C3-4	Ćw1-5	N3-11

	K1_ZARZ_U17, K1_ZARZ_U16, K1_ZARZ_U15, K1_ZARZ_U07			
PEK_U02	K1_ZARZ_U14, K1_ZARZ_U05, K1_ZARZ_U04, K1_ZARZ_U11, K1_ZARZ_U17, K1_ZARZ_U16, K1_ZARZ_U15, K1_ZARZ_U07	C3-4	Ćw1-5	N3-11
PEK_U03	K1_ZARZ_U14, K1_ZARZ_U05, K1_ZARZ_U04, K1_ZARZ_U11, K1_ZARZ_U17, K1_ZARZ_U16, K1_ZARZ_U15, K1_ZARZ_U07	C3-4	Ćw1-5	N3-11
PEK_K01	K1_ZARZ_K01	C1-4	Wy1-10,Ćw1-5	N1-11
PEK_K02	K1_ZARZ_K07, K1_ZARZ_K09	C1-4	Ćw1-5	N3-11
PEK_K03	K1_ZARZ_K02	C1-4	Wy1-9, Ćw1-5	N2-7, N9-11
PEK_K04	K1_ZARZ_K08	C1-4	Ćw1-5	N3-11
PEK_K05	K1_ZARZ_K04, K1_ZARZ_K05, K1_ZARZ_K06	C1-4	Wy1-10,Ćw1-5	N1-11