

WYDZIAŁ INFORMATYKI I ZARZĄDZANIA**KARTA PRZEDMIOTU****Nazwa w języku polskim** Praktyczne aspekty badań marketingowych**Nazwa w języku angielskim** Practical aspects of marketing research**Kierunek studiów (jeśli dotyczy):** ZARZĄDZANIE**Specjalność (jeśli dotyczy):** ZARZĄDZANIE PRZEDSIĘBIORSTWEM**Stopień studiów i forma:** I stopień, niestacjonarna**Rodzaj przedmiotu:** wybieralny**Kod przedmiotu** ZMZ1475**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)	0,66	0,33			

*niepotrzebne skreślić

WYMAGANIA WSTĘPNE W ZAKRESIE WIEDZY, UMIEJĘTNOŚCI I INNYCH KOMPETENCJI

1. Podstawowa wiedza z zakresu podstaw marketingu
2. Wiedza i umiejętności z zastosowań statystyki do analizy i oceny danych
3. Podstawowa wiedza z zakresu badań marketingowych

CELE PRZEDMIOTU

C1 Nauczenie rozumienia roli, zasad i metod badań marketingowych, wyboru i stosowania narzędzi badań marketingowych

C2 Pokazanie możliwości wykorzystywania wyników badań w zarządzaniu marketingiem

PRZEDMIOTOWE EFEKTY KSZTAŁCENIA

Z zakresu wiedzy:

PEK_W01 Wiedza na temat rodzajów badań marketingowych

PEK_W02 Wiedza na temat stosowania metod prowadzenia badań marketingowych

...

Z zakresu umiejętności:

PEK_U01 Umiejętność zaprojektowania badań marketingowych

...

Z zakresu kompetencji społecznych:

PEK_K01 Zrozumienie relacji na linii badacz - menedżer będące warunkiem efektywnych badań marketingowych

TREŚCI PROGRAMOWE

Forma zajęć - wykład		Liczba godzin
Wy1	Procedury badań marketingowych ilościowych.	2
Wy2	Procedury badań marketingowych jakościowych.	2
Wy3	Zdefiniowanie problemu decyzyjnego i jego przekształcenie w problem badawczy	2
Wy4	Agencje badań marketingowych. Kiedy z nich korzystać.	2
Wy5	Zasady współpracy z agencjami badań marketingowych	2
Wy6	Problem badawczy i populacja badana a wybór metody pomiarowej	2
Wy7	Weryfikacja instrumentów pomiarowych	2
Wy8	Analiza wyników z perspektywy przedsiębiorstwa	2
Wy9	Pisanie raportu z badań i prezentacja wyników	2
Wy10	Case study - Praca weryfikująca.	2
Suma godzin		20

Forma zajęć - ćwiczenia		Liczba godzin
Ćw1	Przedstawienie celów ćwiczeń, rozdanie i omówienie zadań ćwiczeniowych	2
Ćw2	zdefiniowanie problemów badawczych dla podanych problemów decyzyjnych	2
Ćw3	Tworzenie brriiefu dla agencji badań marketingowych	2
Ćw4	Wybór metody pomiarowej dla zadanych problemów badawczych	2
Ćw5	Pisanie raportu dla uzyskanych wyników	2
Suma godzin		10

Forma zajęć - laboratorium		Liczba godzin
La1		
La2		
La3		
Suma godzin		

Forma zajęć - projekt		Liczba godzin
Pr1		
Pr2		
Pr3		
	Suma godzin	

Forma zajęć - seminarium		Liczba godzin
Se1		
Se2		
Se3		
	Suma godzin	

STOSOWANE NARZĘDZIA DYDAKTYCZNE
N1. Pisemne opracowania w formie referatów – studia literaturowe i studia przypadków
N2. Ustne prezentacje z wykorzystaniem nowoczesnych środków komunikacji

OCENA OSIĄGNIĘCIA PRZEDMIOTOWYCH EFEKTÓW KSZTAŁCENIA

Oceny (F – formująca (w trakcie semestru), P – podsumowująca (na koniec semestru))	Numer efektu kształcenia	Sposób oceny osiągnięcia efektu kształcenia
F1	PEK_W01 PEK_W02 PEK_U01 PEK_K01	Ocena i zaproponowanie rozwiązania
F2	PEK_W01 PEK_W02 PEK_U01 PEK_K01	Zbadanie danych i prezentacja wyników
P= F1+F2		

LITERATURA PODSTAWOWA I UZUPEŁNIAJĄCA
<u>LITERATURA PODSTAWOWA:</u> <ol style="list-style-type: none"> Churchill G. A., Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne, PWN, Warszawa 2002 Kędzior Z., Karcz K., PWE, Warszawa 2007 Mazurek-Łopacińska K.(red), Badania marketingowe. Teoria i praktyka, PWN, Warszawa 2005
<u>LITERATURA UZUPEŁNIAJĄCA:</u> <ol style="list-style-type: none"> Kaczmarczyk S., Badania marketingowe. Metody i techniki, PWE, Warszawa 2003 Nikodemski-Wołowik A., Jakościowe badania marketingowe, PWE, Warszawa 1999
OPIEKUN PRZEDMIOTU (IMIE, NAZWISKO, ADRES E-MAIL)
Andrzej Lipowicz, andrzej.lipowicz@pwr.wroc.pl

MACIERZ POWIĄZANIA EFEKTÓW KSZTAŁCENIA DLA PRZEDMIOTU
Praktyczne aspekty badań marketingowych
Z EFEKTAMI KSZTAŁCENIA NA KIERUNKU ZARZĄDZANIE
I SPECJALNOŚCI ZARZĄDZANIE PRZEDSIĘBIORSTWEM

Przedmiotowy efekt kształcenia	Odniesienie przedmiotowego efektu do efektów kształcenia zdefiniowanych dla kierunku studiów i specjalności (o ile dotyczy)**	Cele przedmiotu***	Treści programowe***	Numer narzędzia dydaktycznego***
PEK_W01 (wiedza)	K1_ZARZ_W10 S1_ZARZ_ZP_W03	C1	Wy1-3, Wy10	N1-2
PEK_W02	K1_ZARZ_W10 S1_ZARZ_ZP_W03	C1	Wy4-10	N1-2
PEK_U01 (umiejętności)	S1_ZARZ_ZP_U03	C1-2	Wy6, Wy10	N1-2
PEK_K01 (kompetencje)	K1_ZARZ_K05	C2	Wy4	N1-2

** - wpisać symbole kierunkowych/specjalnościowych efektów kształcenia

*** - z tabeli powyżej