

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 stacjonarna**Rodzaj przedmiotu:** wybieralny**Kod przedmiotu** ZMZ1431**Grupa kursów** NIE

	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium
Liczba godzin zajęć zorganizowanych w Uczelni (ZZU)		30			
Liczba godzin całkowitego nakładu pracy studenta (CNPS)		90			
Forma zaliczenia		zaliczenie na ocenę			
Dla grupy kursów zaznaczyć kurs końcowy (X)	-	-	-	-	
Liczba punktów ECTS	-	3	-		
w tym liczba punktów odpowiadająca zajęciom o charakterze praktycznym (P)	-	3	-	-	
w tym liczba punktów ECTS odpowiadająca zajęciom wymagającym bezpośredniego kontaktu (BK)	-	1	-	-	

WYMAGANIA WSTĘPNE W ZAKRESIE WIEDZY, UMIEJĘTNOŚCI I INNYCH KOMPETENCJI

1. Znajomość podstaw marketingu

CELE PRZEDMIOTU

Nabycie podstawowych umiejętności, odnośnie do:

C1. projektowania i przeprowadzania badań marketingowych metodami ilościowymi i jakościowymi (w tym: w Internecie) – dla potrzeb podejmowania decyzji marketingowych

C2. wykorzystania oprogramowania dla potrzeb projektowania i przeprowadzania badań marketingowych

PRZEDMIOTOWE EFEKTY KSZTAŁCENIA

Z zakresu umiejętności:

PEK_U01 – potrafi projektować i przeprowadzać badania marketingowe na poziomie podstawowym,

PEK_U02 – potrafi formułować problemy badawcze adekwatne do marketingowych problemów decyzyjnych,

PEK_U03 – potrafi wykorzystywać oprogramowanie 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 - ćwiczenia		Liczba godzin
Ćw1	Zajęcia wprowadzające. Dlaczego projektowanie i przeprowadzanie badań marketingowych jest tak bardzo przydatne w zarządzaniu współczesnym przedsiębiorstwem?	2
Ćw2-3	W jaki sposób formułować poprawne problemy badawcze i hipotezy?	4
Ćw4-5	Jak opracować poprawny i użyteczny praktycznie plan badania marketingowego (projektu badawczego)?	4
Ćw6-7	Jak dobierać i stosować podstawowe metody analizy danych jakościowych?	4
Ćw8-9	Jak dobierać i stosować podstawowe metody analizy danych ilościowych?	4
Ćw10	Jak poprawnie projektować pozyskiwanie i analizowanie danych?	2
Ćw11-12	Jak w praktyce przeprowadzać zaprojektowane badania? Jak rozpoznawać typowe problemy projektowania i przeprowadzania badań marketingowych oraz podchodzić do ich rozwiązywania?	4
Ćw13	Jak poprawnie opracować i dobrze zaprezentować raport z badania marketingowego?	2
Ćw14-15	Prezentacja i analiza opracowanych raportów.	4
Suma godzin		30

STOSOWANE NARZĘDZIA DYDAKTYCZNE

- N1. Studia przypadków.
- N2. Dyskusja nad wybranymi problemami.
- N3. Stosowanie oprogramowania komputerowego, źródeł pierwotnych i wtórnych (w tym: elektronicznych) dla potrzeb projektowania i przeprowadzania badań marketingowych.
- N4. Samodzielna lub zespołowa identyfikacja i analiza problemów merytorycznych, istotnych dla opracowywanego lub realizowanego projektu badawczego.
- N5. Praca własna lub zespołowa: przygotowanie do zajęć, pozyskiwanie i analiza danych, formułowanie wniosków.
- N6. Tutoring (dostępny dla zainteresowanych studentów, wybranych przez tutora).
- N7. Przygotowanie raportu.
- N8. 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_U01-3	Ocena opracowanych raportów (oraz – dla wybranych studentów - ocena zadanych prac pisemnych opracowanych na tutorialu)
F	PEK_K01-5	Punktowanie aktywności i zaangażowania w zajęcia

LITERATURA PODSTAWOWA I UZUPEŁNIAJĄCA

LITERATURA PODSTAWOWA:

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

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).
- [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/
- [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) 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

MACIERZ POWIĄZANIA EFEKTÓW KSZTAŁCENIA DLA PRZEDMIOTU

**Projektowanie 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_U01	K1_ZARZ_U14, K1_ZARZ_U05, K1_ZARZ_U04, K1_ZARZ_U11, K1_ZARZ_U17, K1_ZARZ_U16, K1_ZARZ_U15, K1_ZARZ_U07	C1-2	Ćw1-15	N1-8
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	C1	Ćw1-5, Ćw12-15	N1-8
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	C1-2	Ćw1-15	N1-8
PEK_K01	K1_ZARZ_K01	C1-3	Ćw1-15	N1-8
PEK_K02	K1_ZARZ_K03, K1_ZARZ_K06	C1-3	Ćw1-15	N1-8
PEK_K03	K1_ZARZ_K02	C1-3	Ćw1-15	N1-5, N7-8
PEK_K04	K1_ZARZ_K06	C1-3	Ćw1-15	N1-8
PEK_K05	K1_ZARZ_K04, K1_ZARZ_K05, K1_ZARZ_K06	C1-3	Ćw1-15	N1-8