

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, stacjonarna**Rodzaj przedmiotu:** wybieralny**Kod przedmiotu** ZMZ1430**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			

*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

C3 Nauczenie na przykładach praktycznego stosowania metod badań marketingowych.

PRZEDMIOTOWE EFEKTY KSZTAŁCENIA

Z zakresu wiedzy:

Z zakresu umiejętności:

PEK_U01 Umiejętność zaprojektowania badań marketingowych

PEK_U02 Umiejętność analizy wyników badań i ich przedstawienia.

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		
	Suma godzin	

Forma zajęć - ćwiczenia		Liczba godzin
Ćw1	Prezentowanie celów ćwiczeń, rozdanie i omówienie zadań ćwiczeniowych	2
Ćw2	zdefiniowanie problemów badawczych dla podanych problemów decyzyjnych (1)	2
Ćw3	zdefiniowanie problemów badawczych dla podanych problemów decyzyjnych (2)	2
Ćw4	Tworzenie brrieffu dla agencji badań marketingowych (1)	2
Ćw5	Tworzenie brrieffu dla agencji badań marketingowych (2)	2
Ćw6	Definiowanie populacji badawczej i metody doboru próby	2
Ćw7	Dobór wielkości próby	2
Ćw8	Wybór metody pomiarowej dla zadanych problemów badawczych	2
Ćw9	Opracowanie instrukcji dla ankietatorów	2
Ćw10	Analiza danych jakościowych	2
Ćw11	Interpretacja wyników badań (1)	2
Ćw12	Interpretacja wyników badań (2)	2
Ćw13	Pisanie raportu dla uzyskanych wyników	2
Ćw14	Prezentacje multimedialne wyników badań	2
Ćw15	Podsumowanie	2
	Suma godzin	30

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_U01	Ocena podejścia i zaproponowanych rozwiązań
F2	PEK_U02	Ocena analizy danych i sposobu prezentacji wyników
P ocena ważona F1+F2		

LITERATURA PODSTAWOWA I UZUPEŁNIAJĄCA
<p><u>LITERATURA PODSTAWOWA:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Churchill G. A., Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne, PWN, Warszawa 20 2. Kaczmarczyk S., Badania marketingowe. Metody i techniki, PWE, Warszawa 2003 3. Kaczmarczyk S., Zastosowanie badań marketingowych, PWE, Warszawa 2007 4. Rószkiewicz M. Metody ilościowe w badaniach marketingowych <p><u>LITERATURA UZUPEŁNIAJĄCA:</u></p> <p>[1] Hauge P., Badania marketingowe. Planowanie, metodologia i ocena wyników, Helion, Gliwice 2006</p>
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_U01 (umiejętności)	K1_ZARZ_U01, K1_ZARZ_U04, K1_ZARZ_U05, K1_ZARZ_U07, K1_ZARZ_U14,	C1, C3	Ćw 2 - 9	N1, N2
PEK_U02	K1_ZARZ_U05, K1_ZARZ_U11, K1_ZARZ_U14, K1_ZARZ_U15, K1_ZARZ_U16	C1 – C3	Ćw 10 -14	N1, N2
PEK_K01 (kompetencje)	K1_ZARZ_K05, K1_ZARZ_K06	C1-2	Ćw 2-3	N1

** - wpisać symbole kierunkowych/specjalnościowych efektów kształcenia

*** - z tabeli powyżej