

WYDZIAŁ INFORMATYKI I ZARZĄDZANIA**KARTA PRZEDMIOTU****Nazwa w języku polskim** Praktyka badań marketingowych**Nazwa w języku angielskim** The practice 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** ZMZ3153P**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 Nauczenie na przykładach praktycznego stosowania metod badań marketingowych.

PRZEDMIOTOWE EFEKTY KSZTAŁCENIA

Z zakresu umiejętności:

PEK_U01 Umiejętność zaprojektowania badań marketingowych

PEK_U02 Umiejętność przeprowadzenia projektu badań marketingowych

PEK_U03 Umiejętność przedstawienia wyników badań w przedsiębiorstwie.

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		
Ćw2		
	Suma godzin	

Forma zajęć - laboratorium		Liczba godzin
La1		
La2		
La3		
	Suma godzin	

Forma zajęć - projekt		Liczba godzin
Pr1	Prezentowanie celów projektu, rozdanie i omówienie zadań projektowych	2
Pr2	Uzgodnienie tematów projektowych	2
Pr3	Projektowanie badania marketingowego (1)	2
Pr4	Projektowanie badania marketingowego (2)	2
Pr5	Prezentacja i akceptacja projektów badań (1)	2
Pr6	Prezentacja i akceptacja projektów badań (2)	2
Pr7	Budowa narzędzia pomiarowego (1)	2
Pr8	Budowa narzędzia pomiarowego (2)	2
Pr9	Badania pilotażowe – weryfikacja narzędzia pomiarowego (1)	2
Pr10	Badania pilotażowe – weryfikacja narzędzia pomiarowego (2)	2
Pr11	Badania terenowe (1)	2
Pr12	Badania terenowe (2)	2
Pr13	Analiza danych	2
Pr14	Tworzenie raportu z badań	2

Pr15	Prezentacja wyników badań	2
	Suma godzin	30

Forma zajęć - seminarium		Liczba godzin
Se1		
Se2		
Se3		
...		
	Suma godzin	

STOSOWANE NARZĘDZIA DYDAKTYCZNE
N1. Praca projektowa dotycząca realnego problemu rynkowego 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 przebiegu badania opracowania zabranych danych
F3	PEK_U03	Ocena prezentacji wyników badań
P – ważona ocena F1-F3		

LITERATURA PODSTAWOWA I UZUPEŁNIAJĄCA
<p><u>LITERATURA PODSTAWOWA:</u></p> <p>Churchill G. A., Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne, PWN, Warszawa 2003 [1] [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> <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
Praktyka 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_U02, K1_ZARZ_U03, K1_ZARZ_U04, K1_ZARZ_U06, K1_ZARZ_U08,	C1, C2	Pr1 – Pr8	N1
PEK_U02	K1_ZARZ_U07 K1_ZARZ_U12, K1_ZARZ_U14, K1_ZARZ_U15,	C1, C2	Pr9 - Pr12	N1
PEK_U03	K1_ZARZ_U14, K1_ZARZ_U15, K1_ZARZ_U17,	C1, C2	Pr13- Pr15	N2
PEK_K01 (kompetencje)	K1_ZARZ_K05, K1_ZARZ_K06,	C2	Pr2	N1

** - wpisać symbole kierunkowych/specjalnościowych efektów kształcenia

*** - z tabeli powyżej