



UNIWERSYTET
Andrzeja Frycza Modrzewskiego
w Krakowie

KARTA PRZEDMIOTU

1. Informacje wstępne

Nazwa przedmiotu	Badania marketingowe
Wydział	Wydział Zarządzania, Mediów i Technologii
Kierunek	Zarządzanie
Specjalność/Ścieżka specjalizacyjna	—
Poziom PRK	6 PRK
Poziom kształcenia	studia pierwszego stopnia
Forma studiów	studia stacjonarne
Grupa zajęć	—
Liczba punktów ECTS	3
Rodzaj przedmiotu	obowiązkowy
Liczba godzin ogółem	30 godz.
Cykl dydaktyczny	2021/2022 zimowy
Semestr studiów	4
Rok studiów	2
Profil kształcenia	ogólnoakademicki
Rok realizacji	2022/2023
Język wykładowy	polski
Osoba odpowiedzialna za przedmiot	mgr Bartłomiej Białas (e-mail: bbialas@uafm.edu.pl)

Semestr, liczba punktów ECTS, rodzaj zajęć, liczba godzin w planie studiów

Semestr	Wykład	Ćwiczenia	ECTS
4	15 godz.	15 godz.	3

2. Cele przedmiotu

C1	Zrozumienie celu, istoty i metod badań marketingowych Nabycie umiejętności projektowania i przeprowadzania badań marketingowych w przedsiębiorstwie, dla własnej działalności gospodarczej i w ramach współpracy z agencjami marketingowymi.
----	--

3. Wymagania wstępne

Zaliczenie przedmiotu związanego z podstawami marketingu

4. Opis efektów uczenia się

W1	Wiedza: zna cele i zasady prowadzenia badań marketingowych, zna etapy projektowania badań, zna narzędzia i techniki badań, zasady prezentacji i wykorzystania badań do podejmowania decyzji w przedsiębiorstwie	EUK6_W1, EUK6_W2, EUK6_W3, EUK6_W4, EUK6_W5, EUK6_W6, EUK6_W7
U1	Umiejętności: umie sformułować problem badawczy, zaprojektować etapy badań marketingowych, użyć odpowiednich narzędzi badań, dobrać próbę badawczą, przeanalizować i zaprezentować i zastosować wyniki do rozwoju przedsiębiorstwa	EUK6_U1, EUK6_U2, EUK6_U3, EUK6_U4, EUK6_U5, EUK6_U6, EUK6_U7
K1	Kompetencje społeczne: jest świadomy potrzeby zastosowania badań dla rozwoju przedsiębiorstwa, potrafi podzielić się swoimi spostrzeżeniami na temat problemu badawczego, współpracować z grupą w projektowaniu i przeprowadzeniu badań, ma świadomość konieczności ciągłego uczenia się wobec zmieniających się możliwości technologicznych wykorzystywanych w badaniach marketingowych	EUK6_KS1, EUK6_KS2, EUK6_KS3, EUK6_KS4, EUK6_KS5

5. Treści programowe

Wykład (15 godz.)

Kod	Tematyka zajęć (nr semestru: 4)
Wyk1	Istota, cele, rodzaje badań marketingowych, badania pierwotne i wtórne, ilościowe i jakościowe
Wyk2	Problem decyzyjny i badawczy, projektowanie etapów badań marketingowych, błędy w procesie projektowania badań
Wyk3	Rodzaje kwestionariuszy badawczych. Etapy budowy kwestionariusza. Rodzaje pytań w kwestionariuszu. Skalowanie pytań w kwestionariuszu
Wyk4	Proces doboru próby i jej liczebność, badania sondażowe
Wyk5	Metody analizy danych ankietowych, wykorzystanie programów informatycznych do analizy danych, prezentacja danych
Wyk6	Badania jakościowe, scenariusze badań, wykorzystanie badań w połączeniu z badaniami ilościowymi
Wyk7	Agencje badawcze, kryteria wyboru, współpraca

Ćwiczenia (15 godz.)

Kod	Tematyka zajęć (nr semestru: 4)
Cw1	Prezentacja i dyskusja na temat rodzajów badań ich zastosowań w zależności od potrzeb, problemów decyzyjnych i badawczych
Cw2	Rozpoznanie i formułowanie problemów decyzyjnych i badawczych, projektowanie etapów badań
Cw3	Tworzenie kwestionariuszy badawczych. Formułowanie pytań w kwestionariuszu. Skalowanie pytań w kwestionariuszu
Cw4	Wybór metod doboru próby, obliczanie liczebności próby w zestawieniu z populacją generalną,
Cw5	ćwiczenie analizy danych od liczebności i udziałów, przez tablice dwu i wielodzielcze, po wybrane zaawansowane metody analiz
Cw6	Przykłady badań jakościowych, próby projektowania i wykonania
Cw7	dyskusja na temat wykorzystania agencji badawczych ws. przeprowadzenie badań we własnym zakresie - wady zalety, koszty, problemy współpracy

6. Metody dydaktyczne

Wykład	
M17	Prezentacja multimedialna
M19	Studium przypadku

M20	Wykłady
Ćwiczenia	
M1	Analiza przypadków
M6	Dyskusja
M11	Learning by doing
M15	Praca nad projektami
M16	Praca w grupach
M17	Prezentacja multimedialna
M18	Rozwiązywanie zadań
M19	Studium przypadku

7. Nakład pracy studenta

Forma aktywności studenta	Obciążenie studenta
Wykład	15 godz.
W tym metodą e-learning:	0 godz.

Ćwiczenia	15 godz.
W tym metodą e-learning:	0 godz.

Praca własna studenta	
zapoznanie się z literaturą, Praca własna studenta- test, przygotowanie projektu, Praca własna studenta	45 godz.

Całkowite obciążenia	
Sumaryczna liczba godzin dla przedmiotu wynikająca z całego nakładu pracy studenta	75 godz.
Sumaryczna liczba punktów ECTS dla przedmiotu	3 ECTS

8. Kryteria oceny

Wykłady (Egzamin końcowy / Zaliczenie końcowe)	
Na ocenę 5:	test na 91% -100% punktów , ćwiczenia jak poniżej na ocenę 4; 4,5 lub 5
Na ocenę 4,5:	test na 81% -90% punktów , ćwiczenia jak poniżej na ocenę 4; 4,5 lub 5
Na ocenę 4:	test na 71% -80% punktów , ćwiczenia jak poniżej na ocenę 3, 5; 4 lub 4,5
Na ocenę 3,5:	test na 61% -70% punktów, ćwiczenia jak poniżej na ocenę 3 lub 3,5
Na ocenę 3:	test na 51% -60% punktów, ćwiczenia jak poniżej na ocenę 3

Ćwiczenia	
Na ocenę 5:	ukończenie z wyróżniającą inwencją poszczególnych etapów projektu badań marketingowych na każdych zajęciach, wyróżniająca aktywność na zajęciach (w dyskusjach, podpowiadaniu rozwiązań innym)
Na ocenę 4,5:	ukończenie z dużą inwencją poszczególnych etapów projektu badań marketingowych na każdych zajęciach, duża aktywność na zajęciach (w dyskusjach, podpowiadaniu rozwiązań innym)
Na ocenę 4:	ukończenie poszczególnych etapów projektu badań marketingowych na każdych zajęciach, średnia aktywność na zajęciach (w dyskusjach, podpowiadaniu rozwiązań innym)
Na ocenę 3,5:	rozpoczęcie i rozwinięcie poszczególnych etapów projektu badań marketingowych na każdych zajęciach, mała aktywność na zajęciach
Na ocenę 3:	rozpoczęcie poszczególnych etapów projektu badań marketingowych na każdych zajęciach, brak aktywności na zajęciach

9. Literatura

Literatura podstawowa

1. BADANIA MARKETINGOWE PODSTAWOWE KIERUNKI
Autor: ADAM SAGAN; Wydawnictwo: AEKRAKÓW 2014

Literatura uzupełniająca

1. Badania marketingowe : podstawy metodologiczne / Gilbert A. Churchill.
Wydawca:Warszawa : Wydaw. Naukowe PWN, 2020.
2. Marketing research / David A. Aaker [et al.].
Wydanie:10th ed. Wydawca:Hoboken, NJ : John Wiley & Sons, cop. 2018.

10. Informacja o osobach prowadzących zajęcia

Osoby prowadzące zajęcia

mgr Bartłomiej Białas (e-mail: bbialas@uafm.edu.pl)