

WYŻSZA SZKOŁA MENEDŻERSKA W WARSZAWIE
WYDZIAŁ ZARZĄDZANIA W CIECHANOWIE
KARTA PRZEDMIOTU - SYLABUS

Nazwa przedmiotu: Badania marketingowe			
Profil kształcenia¹: ogólnoakademicki			
Cel przedmiotu: W wyniku realizacji przedmiotu student powinien: <ul style="list-style-type: none"> • znać znaczenie przeprowadzania badań marketingowych; • znać metody badań marketingowych; • umieć zaplanować i przeprowadzić badania marketingowe; • nabyć umiejętność wyciągania i przygotowania wniosków oraz prezentacji raportu z badań marketingowych. 			
Kod przedmiotu:	ZAZ-ANI-UJ-2-BMA-JWKE	Punkty ECTS	4
Semestr:	III	Letni/zimowy	zimowy
Kierunek:	Zarządzanie	Specjalność:	
Przedmiot z modułu przedmiotów²:	Kierunkowy	Forma zajęć³:	Wykład + konwersatorium
Liczba godzin:	<p><i>Wykład</i></p> <p><i>Studia stacjonarne</i> Ogółem w tym: a) godzin kontaktowych b) godzin pracy własnej studenta ...</p> <p><i>Studia niestacjonarne</i> Ogółem ...70.... godz., w tym: a) godzin kontaktowych 20 godz. b) godzin pracy własnej studenta 50 godz.</p> <p><i>Forma aktywna (ćw./konw./lab/proj.)</i></p> <p><i>Studia stacjonarne</i> Ogółem godz., w tym: a) godzin kontaktowych b) godzin pracy własnej studenta</p> <p><i>Studia niestacjonarne</i> Ogółem ...30..... godz. w tym: a) godzin kontaktowych 10 godz. b) godzin pracy własnej studenta 20 godz.</p>		
Prowadzący:	Doc. dr Władysław Grygolec	Język:	polski
Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji:	Wiedza z zakresu podstaw marketingu		

¹ Należy wpisać do rubryki właściwe spośród następujących: ogólnoakademicki/praktyczny

² Należy wskazać spośród następujących modułów przedmiotów: „podstawowy”, „kierunkowy”, „specjalnościowy”, „ponadkierunkowy”, „do wyboru”, „seminarium dyplomowe”.

³ Należy wskazać np. wykład, ćwiczenia, konwersatorium, laboratorium itp.

Lp.	Narzędzia dydaktyczne	Właściwe zaznaczyć znakiem „x”
1.	Praca z literaturą	X
2.	Wykłady zakładające hipotetyczno-dedukcyjne myślenie słuchaczy	X
3.	Ćwiczenia aktywizujące	X
4.	Metody problemowe	X
5.	Praktyczne i aktywizujące metody projektów realizowanych na podstawie założeń podanych przez prowadzącego	X
6.	Inne (<i>proszę doprecyzować</i>) Prezentacja i analiza rozwiązywanych zadań, praca w grupach	

Lp.	Treści programowe	Liczba godzin przeznaczona na realizację obszaru tematycznego
1.	Istota badań marketingowych – wyjaśnienie podstawowych pojęć związanych z badaniami, przedstawienie różnic pomiędzy badaniami marketingowymi a badaniami rynkowymi, charakterystyka rynku badań marketingowych	2
2.	Procedura badań marketingowych – kryteria podziału badań marketingowych, proces przygotowawczy do prowadzenia badania marketingowego	2
3.	Projektowanie badań marketingowych – organizacja badań marketingowych	4
4.	Metody badawcze – kryteria wyboru form pomiaru, ankiety, panele, omnibusy, wywiady, obserwacje, testy	6
5.	Instrument pomiarowy i jego budowa – instrumenty pomiaru naturalne i sztuczne, budowa i cechy instrumentu, etapy budowy kwestionariusza	4
6.	Analiza danych oraz prezentacja i ocena wyników badań – techniki analizy danych, metody analizy danych	4
7.	Zasady przygotowania raportu końcowego z badań marketingowych	3
8.	Prezentacja przez studentów raportów z przeprowadzonych badań marketingowych	5

Formy prowadzenia zajęć i metody oceny

Student, który zaliczył przedmiot			
Zamierzone efekty	Forma zajęć	Metody oceny	Odniesienie do kierunku
W01, W02, W03 U01, U02, U03 K01, K02, K03	Wykład	Projekt badawczy	K_W14 K_U01 K_U05 K_U06 K_U07 K_K01 K_K02 K_K03

	Ćwiczenia		
W01, W02, W03 U01, U02, U03 K01, K02, K03	Konwersatorium	Zaliczenie ustne	K_W14 K_U01 K_U05 K_U06 K_U07 K_K01 K_K02 K_K03
	Laboratorium		
	Inne <i>(należy doprecyzować)</i>		

Literatura przedmiotu

Podstawowa⁴:	DULINIEC E., Badania marketingowe w zarządzaniu przedsiębiorstwem, PWN, Warszawa 2002. CHURCHILL G.A., Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne, PWN, Warszawa 2002. KACZMARCZYK S., Badania marketingowe. Metody i techniki, PWE, Warszawa 2003. KACZMARCZYK S., Zastosowania badań marketingowych. Zarządzanie marketingowe i otoczenie przedsiębiorstwa, PWE, Warszawa 2007. KĘDZIOR Z., KARZ K., Badania marketingowe w praktyce, PWE, Warszawa 2001.
Uzupełniająca:	MAISON D., NOGA-BOGOMILSKI A., (red.), Badania marketingowe. Od teorii do praktyki, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2007. MAZUREK-ŁOPACIŃSKA K., (red.), Badania marketingowe. Teoria i praktyka, PWN, Warszawa 2005. RÓSZKIEWICZ M., Metody ilościowe w badaniach marketingowych, PWN, Warszawa 2002.

Efekty kształcenia i ich odniesienie do efektów kształcenia w obszarze nauk społecznych dla kierunku Zarządzanie

Efekty kształcenia dla modułu	OPIS KIERUNKOWYCH EFEKTÓW KSZTAŁCENIA Absolwent studiów I stopnia na kierunku <i>Zarządzanie</i>	Odniesienie do efektów kształcenia dla obszaru nauk⁵ społecznych	Odniesienie do efektów kształcenia dla kierunku
WIEDZA			
W01	Zna ważność badań marketingowych	S1A_W06	K_W14
W02	Zna metody badawcze	S1A_W06	K_W14
W03	Zna budowę kwestionariusza	S1A_W06	K_W14
UMIEJĘTNOŚCI			
U01	Potrafi określić cele i problemy badawcze	S1A_U06 S1A_U02 S1A_U03	K_U01 K_U05
U02	Potrafi wybrać metodę i instrument badawczy	S1A_U04 S1A_U02	K_U06

⁴ Należy wskazać literaturę spośród księgozbioru Biblioteki WSM w Warszawie.

⁵ Rozporządzenie Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego z dnia 2 listopada 2011 r. w sprawie Krajowych Ram Kwalifikacji dla Szkolnictwa Wyższego (Dz. U. Nr 253, poz. 1520) określa opis efektów kształcenia dla profilu ogólnoakademickiego i praktycznego w obszarach kształcenia w zakresie: nauk humanistycznych, nauk społecznych, nauk ścisłych, nauk przyrodniczych, nauk technicznych, nauk medycznych, nauk rolniczych, leśnych i weterynaryjnych oraz sztuki.

		S1A_U03	
U03	Umiejętność zaprojektowania i przeprowadzić badania marketingowe	S1A_U04 S1A_U02 S1A_U03	K_U07
KOMPETENCJE SPOŁECZNE			
K01	Potrafi logicznie myśleć,	S1A_K02	K_K01
K02	Potrafi pracować indywidualnie i grupowo	S1A_K05	K_K02
K03	Potrafi przygotować i zaprezentować badanie marketingowe	S1A_K05 S1A_K02 S1A_K03	K_K02 K_K03

Formy oceny

Efekt kształcenia	na ocenę 2	na ocenę 3	na ocenę 3,5	na ocenę 4	na ocenę 4,5	na ocenę 5
<i>Dla każdego z efektów kształcenia określonego dla modułu w zakresie wiedzy umiejętności i kompetencji</i>	Student uzyskuje poniżej 50% max. liczby punktów dla danego efektu	Student uzyskuje od 50 do 59% max. liczby punktów dla danego efektu	Student uzyskuje od 60 do 69% max. liczby punktów dla danego efektu	Student uzyskuje od 70 do 79% max. liczby punktów dla danego efektu	Student uzyskuje od 80 do 89% max. liczby punktów dla danego efektu	Student uzyskuje powyżej 89% max. liczby punktów dla danego efektu

Warunki zaliczenia

Udział w zajęciach, zaliczenie ustne i opracowanie projektu badawczego.

.....
(Data)

.....
(Czytelny podpis Autora Karty Przedmiotu)

.....
(Data)

.....
(Czytelny podpis Dziekana Wydziału)