**karta przedmiotu**

1. Podstawowe informacje o przedmiocie

|  |  |
| --- | --- |
| Nazwa przedmiotu | Badania marketingowe |
| Rocznik studiów | 2022/2023 |
| Kolegium | Zarządzania |
| Kierunek studiów | Psychologia w zarządzaniu |
| Poziom kształcenia | Studia pierwszego stopnia |
| Profil kształcenia | Praktyczny |
| Specjalność | Psychologia reklamy i sprzedaży |
| Osoba odpowiedzialna | Dr Barbara Przywara |

1. Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów)

|  |
| --- |
| Wprowadzenie do metodologii badań społecznych |

1. Efekty uczenia się i sposób realizacji zajęć
   1. Cele przedmiotu

|  |  |
| --- | --- |
| C1 | Nabycie świadomości roli badań marketingowych w decyzjach podejmowanych w przedsiębiorstwie |
| C2 | Przedstawienie rodzajów i metodologii badań marketingowych |
| C3 | Nabycie i rozwijanie umiejętności planowania i prowadzenia badań marketingowych |

* 1. Przedmiotowe efekty uczenia się, z podziałem na wiedzę, umiejętności i kompetencje, wraz z odniesieniem do efektów uczenia się dla kierunku i obszaru (obszarów)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Lp. | Opis przedmiotowych efektów uczenia się | Odniesienie do efektów uczenia się  dla kierunku |
| Po zaliczeniu przedmiotu student w zakresie **wiedzy** | | |
| P\_W01 | zna znaczenie badań marketingowych w procesie podejmowania decyzji marketingowych, rozróżnia rodzaje badań marketingowych, wie jakie są ich zalety i ograniczenia | K\_W02 |
| Po zaliczeniu przedmiotu student w zakresie **umiejętności** potrafi | | |
| P\_U01 | dobrać badanie, które najlepiej pomoże w rozwiązaniu problemu marketingowego i zaplanować jego etapy | K\_U06 |
| Po zaliczeniu przedmiotu student w zakresie **kompetencji społecznych** | | |
| P\_K01 | potrafi planować i realizować zadania projektowe oraz wnioskować na podstawie uzyskanych wyników badań | K\_K01 |

* 1. Formy zajęć dydaktycznych oraz wymiar godzin i punktów ECTS

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Studia stacjonarne (ST) | | | | | | | |
| W | K | Ćw | L | ZP | P | eL | ECTS |
| - | - | 20 | - | - | 15 | - | 4 |

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Studia niestacjonarne (NST) | | | | | | | |
| W | K | Ćw | L | ZP | P | eL | ECTS |
| - | - | 15 | - | - | 10 | - | 4 |

* 1. Metody realizacji zajęć dydaktycznych

|  |  |
| --- | --- |
| Formy zajęć | Metoda realizacji |
| Ćwiczenia | analiza przypadku, test – quiz, dialog – rozmowa ze studentem |
| Projekt | projekt |

* 1. Treści kształcenia (oddzielnie dla każdej formy zajęć)

Ćwiczenia

|  |  |
| --- | --- |
| Lp. | Treści kształcenia realizowane w ramach ćwiczeń |
|
| Cw1 | Badania marketingowe jako źródło wiedzy o konsumentach  - badania naukowe a badania marketingowe  - rola badań marketingowych w podejmowaniu decyzji marketingowych  - rodzaje badań marketingowych  - nowe nurty w badaniach marketingowych |
| Cw2 | Jakościowe badania marketingowe  - zogniskowane wywiady grupowe  - pogłębione wywiady indywidualne  - badania etnograficzne |
| Cw3 | Ilościowe badania marketingowe: badania sondażowe, małe badania ilościowe, |
| Cw4 | Dobór próby w badaniach ilościowych |
| Cw5 | Wykorzystanie metod eksperymentalnych w badaniach rynku i badania cenowe  - eksperymenty laboratoryjne  - eksperymenty naturalne  - badania ceny |
| Cw6 | Badania postaw i badania segmentacyjne: badania U&A, jakościowe badania postaw |
| Cw7 | Badania shopperowe |
| Cw8 | Badania jakości usług |

Projekt

|  |  |
| --- | --- |
| Lp. | Treści kształcenia realizowane w ramach projektu |
|
| P1 | Pogłębiony wywiad indywidualny |
| P2 | Mystery shopping |
| P3 | Blind test |

* 1. Korelacja pomiędzy efektami uczenia się, celami przedmiotu, a treściami kształcenia

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Efekt uczenia się | Cele przedmiotu | Treści kształcenia |
| P\_W01 | C1, C2 | Cw1-Cw8 |
| P\_U01 | C3 | Cw1-Cw8 |
| P\_K01 | C3 | P1-P3 |

* 1. Metody weryfikacji efektów uczenia się (w odniesieniu do poszczególnych efektów)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Efekt uczenia się | Metoda oceny | Forma zajęć, w ramach której następuje weryfikacja efektu |
| P\_W01 | Zadania zamknięte/Zadania otwarte | ćwiczenia |
| P\_U01 | Zadania praktyczne | ćwiczenia |
| P\_K01 | Projekt | projekt |

* 1. Kryteria oceny stopnia osiągniętych efektów uczenia się

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Efekt  uczenia się | Na ocenę 2  student nie potrafi | Na ocenę 3  student potrafi | Na ocenę 4  student potrafi | Na ocenę 5  student potrafi |
| P\_W01 | Odpowiedzieć na 50% pytań dotyczących znaczenia, rodzajów oraz wad i zalet badań marketingowych | Odpowiedzieć na 60% pytań dotyczących znaczenia, rodzajów oraz wad i zalet badań marketingowych | Odpowiedzieć na 80% pytań dotyczących znaczenia, rodzajów oraz wad i zalet badań marketingowych | Odpowiedzieć na 90% pytań dotyczących znaczenia, rodzajów oraz wad i zalet badań marketingowych |
| P\_U01 | Rozwiązać 50% zadań dotyczących oceny przydatności badań marketingowych do rozwiązywania problemów marketingowych | Rozwiązać 60% zadań dotyczących oceny przydatności badań marketingowych do rozwiązywania problemów marketingowych | Rozwiązać 80% zadań dotyczących oceny przydatności badań marketingowych do rozwiązywania problemów marketingowych | Rozwiązać 90% zadań dotyczących oceny przydatności badań marketingowych do rozwiązywania problemów marketingowych |
| P\_K01 | Przygotować projektu świadczącego o umiejętności planowania zadań projektowych | Przygotować projekt świadczący o umiejętności planowania zadań projektowych | Przygotować projekt świadczący o umiejętności planowania zadań i prowadzenia prac projektowych | Przygotować projekt świadczący o umiejętności planowania zadań, prowadzenia prac projektowych i empirycznego wnioskowania |

* 1. Literatura

|  |
| --- |
| Literatura podstawowa |
| Maison, D., Noga–Bogomilski, A. (red.) (2007). *Badania marketingowe. Od teorii do praktyki*. Gdańsk: GWP |
| Stasiuk, K., Maison, D. (2014). *Psychologia konsumenta*. Warszawa: PWN |

|  |
| --- |
| Literatura uzupełniająca |
| Maison, D. (2010). *Jakościowe metody badań marketingowych*. Warszawa: PWN |
| Popławski, W., Skawińska, E. (2012). *Badania marketingowe w zarządzaniu organizacją*. Warszawa: PWE |

1. Nakład pracy studenta - bilans punktów ECTS

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Rodzaje aktywności** | **Obciążenie studenta** | |
| **studia ST** | **studia NST** |
| Udział w C (UB) | 20h | 15h |
| Konsultacje do C (UB) | 4h | 3h |
| Samodzielne przygotowanie się do C, w tym przygotowanie do zaliczenia | 36h | 42h |
| Udział w i konsultacje do PN (UB) | 15h | 10h |
| Samodzielne przygotowanie się do zaliczenia PN | 25h | 30h |
| **Sumaryczne obciążenie pracą studenta** | **100h** | **100h** |
| **Punkty ECTS za przedmiot** | **4 ECTS** | **4 ECTS** |
| **Punkty ECTS za zajęcia prowadzone z bezpośrednim udziałem nauczycieli i studentów (UB)** | **2 ECTS** | **1 ECTS** |
| **Punkty ECTS za zajęcia kształtujące umiejętności praktyczne (PZ)** | **4 ECTS** | **4 ECTS** |