



MAŁOPOLSKA WYŻSZA SZKOŁA EKONOMICZNA W TARNOWIE

KARTA PROGRAMOWA

Moduł kształcenia	Badania marketingowe – M3	
Nazwa modułu kształcenia w języku angielskim	Marketing Research	
Kierunek studiów	Zarządzanie	
Profil kształcenia	ogólnoakademicki	
Forma kształcenia	studia niestacjonarne	
Poziom przedmiotu (podstawowy/specjalnościowy/ ogólnouczelniany/kierunkowy/praktyczny)	kierunkowy	
Status przedmiotu (obowiązkowy/do wyboru)	obowiązkowy	
Poziom modułu kształcenia	I stopień	
Język wykładowy	polski	
Semestr realizacji modułu	III	
Liczba punktów ECTS	4	
Liczba godzin	Forma modułu: wykład	Forma modułu: ćwiczenia
	10	15
Jednostka realizująca moduł	Katedra Zarządzania	
Moduły poprzedzające	Marketing, Podstawy zarządzania	

Syntetyczna charakterystyka modułu

Moduł poświęcony jest zagadnieniom związanym z procesem gromadzenia obiektywnych informacji oraz ich przetwarzania przy zastosowaniu różnorodnych metod marketingowych. Proces ten podejmowany jest w celu zmniejszenia ryzyka podejmowanych decyzji marketingowych. W module wskazuje się na użyteczność badań marketingowych dla zidentyfikowania szans na sukces rynkowy oraz zidentyfikowania potrzeb i oczekiwań konsumenta.

Cele modułu

Celem dydaktycznym modułu jest przekazanie studentom wiedzy na temat: metod badań rynku, badań zachowań konsumentów na rynku, wyznaczenie segmentów rynku, badań produktu, cen, dystrybucji oraz skuteczności komunikowania się przedsiębiorstwa z rynkiem.

Opis efektów kształcenia modułu

Symbol efektu kształcenia dla modułu	Osiągnięte efekty kształcenia	Odniesienie do efektów kształcenia dla kierunku
Wiedza:		
W_01	Definiuje podstawowe pojęcia z zakresu badań rynkowych	K_W03++ K_W10++
W_02	Posiada wiedzę na temat zasad prowadzenia badań marketingowych	
Umiejętności:		
U_01	Potrafi gromadzić informacje rynkowe	K_U01+++
U_02	Potrafi formułować problemy badawcze pozwalające podejmować właściwe decyzje w organizacji	K_U02++ K_U03++
U_03	Posługuje się metodami badania organizacji i rynku	
Kompetencje społeczne:		
K_01	Przygotowany do pracy w zespole badawczym	K_K02+++

Treści kształcenia modułu

Forma modułu: wykład	Forma modułu: ćwiczenia
<ol style="list-style-type: none">1. Pojęcie i znaczenie badań marketingowych2. Etapy badań marketingowych3. Metody gromadzenia danych4. Badania zachowań konsumentów5. Wyznaczanie segmentacji rynku6. Badania produktu7. Badania cen8. Badania systemu dystrybucji9. Badania skuteczności systemu komunikacji10. Organizacja badań marketingowych	<ol style="list-style-type: none">1. Etapy procesu badawczego.2. Metody doboru próby wykorzystywane w badaniach marketingowych.3. Zasady konstrukcji narzędzi pomiarowych – przykłady.4. Zastosowanie technik projekcyjnych w badaniach marketingowych.5. Analiza i interpretacja danych – studium przypadku.6. Opracowanie raportu z badań – prezentacja zasad konstrukcji raportu na wybranych przykładach.

Literatura podstawowa	<ol style="list-style-type: none">1. Kaczmarczyk S., Badania marketingowe, PWE, Warszawa 20112. Kaden R.J. , Badania marketingowe, PWE, Warszawa 20083. Badania marketingowe, red. K. Mazurek-Łopacińska, Wyd. PWN, Warszawa 2005
Literatura uzupełniająca	<ol style="list-style-type: none">1. Kaczmarczyk S., Zastosowanie badań marketingowych, PWE, Warszawa 20072. Badania marketingowe, red. D. Maison, A. Noga-Bogomilski, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 20073. Kędzior Z., Karcz K., Badania marketingowe w praktyce, PWE, Warszawa 2007

Metody dydaktyczne

- Wykład
- Ćwiczenia
- Opracowanie raportu projektu
- Krytyczna dyskusja wyników realizacji projektu z prowadzącym ćwiczenia
- Prezentacja projektu
- Egzamin w formie pisemnej