



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 stacjonarne	
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	3	
Liczba godzin	Forma modułu: wykład	Forma modułu: ćwiczenia
	25	20
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
		<b>Wiedza:</b>
W_01	Definiuje podstawowe pojęcia z zakresu badań rynkowych	K_W03++ K_W10++
W_02	Posiada wiedzę na temat zasad prowadzenia badań marketingowych	
		<b>Umiejętności:</b>
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	
		<b>Kompetencje społeczne:</b>
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"><li>1. Pojęcie i znaczenie badań marketingowych</li><li>2. Etapy badań marketingowych</li><li>3. Metody gromadzenia danych</li><li>4. Badania zachowań konsumentów</li><li>5. Wyznaczanie segmentacji rynku</li><li>6. Badania produktu</li><li>7. Badania cen</li><li>8. Badania systemu dystrybucji</li><li>9. Badania skuteczności systemu komunikacji</li><li>10. Organizacja badań marketingowych</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Etapy procesu badawczego.</li><li>2. Metody doboru próby wykorzystywane w badaniach marketingowych.</li><li>3. Zasady konstrukcji narzędzi pomiarowych – przykłady.</li><li>4. Zastosowanie technik projekcyjnych w badaniach marketingowych.</li><li>5. Analiza i interpretacja danych – studium przypadku.</li><li>6. Opracowanie raportu z badań – prezentacja zasad konstrukcji raportu na wybranych przykładach.</li></ol>

<b>Literatura podstawowa</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Kaczmarczyk S., Badania marketingowe, PWE, Warszawa 2011</li><li>2. Kaden R.J. , Badania marketingowe, PWE, Warszawa 2008</li><li>3. Badania marketingowe, red. K. Mazurek-Łopacińska, Wyd. PWN, Warszawa 2005</li></ol>
<b>Literatura uzupełniająca</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Kaczmarczyk S., Zastosowanie badań marketingowych, PWE, Warszawa 2007</li><li>2. Badania marketingowe, red. D. Maison, A. Noga-Bogomilski, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2007</li><li>3. Kędzior Z., Karcz K., Badania marketingowe w praktyce, PWE, Warszawa 2007</li></ol>

### Metody dydaktyczne

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