



MAŁOPOLSKA WYŻSZA SZKOŁA EKONOMICZNA W TARNOWIE

KARTA PROGRAMOWA

Moduł kształcenia	Badania marketingowe	
Nazwa modułu kształcenia w języku angielskim	Marketing Research	
Kierunek studiów	Zarządzanie	
Profil kształcenia	ogólnoakademicki	
Forma kształcenia	studia niestacjonarne	
Poziom przedmiotu (podstawowy/specjalnościowy/ ogólnouczelniany)	podstawowy	
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
		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 uczenia się modułu

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

Kryteria oceny efektów uczenia się oraz metody ich weryfikacji						
Symbol efektu uczenia się (1)	na ocenę 2	na ocenę 3	na ocenę 4	na ocenę 5	na ocenę 6	Metody weryfikacji efektów uczenia się (2)
W_01	Nie definiuje podstawowych pojęć z zakresu badań marketingowych.	Definiuje wybrane podstawowe pojęcia zakresu badań marketingowych.	Definiuje niepełnie podstawowe pojęcia zakresu badań marketingowych.	Definiuje poprawnie podstawowe pojęcia z zakresu badań marketingowych.	Definiuje w sposób rozbudowany podstawowe pojęcia z zakresu badań marketingowych.	PR
W_02	Nie zna metod badań w poszczególnych obszarach działalności przedsiębiorstwa.	Zna niektóre metody badań w poszczególnych obszarach działalności przedsiębiorstwa.	Zna wszystkie metody badań w poszczególnych obszarach działalności przedsiębiorstwa, ale charakteryzuje je ogólnie.	Zna wszystkie metody badań w poszczególnych obszarach działalności przedsiębiorstwa, charakteryzuje je dokładnie.	Zna wszystkie metody badań w poszczególnych obszarach działalności przedsiębiorstwa, charakteryzuje je w sposób znacznie wykraczający poza zakres modułu.	PR
U_01	Nie dostrzega konieczności gromadzenia informacji rynkowych i marketing	Potrafi gromadzić podstawowe informacje rynkowe niezbędne w analizie zjawisk gospodarczych.	Potrafi gromadzić i analizować informacje rynkowe.	Potrafi gromadzić i analizować informacje rynkowe oraz na ich podstawie formułować własne wnioski.	Weryfikuje i analizuje zagadnienia przedmiotu w sposób znacznie wykraczający poza zakres modułu.	PR
U_02	Nie potrafi formułować problemów badawczych pozwalających podejmować właściwe decyzje w organizacji.	Potrafi formułować niektóre problemy badawcze pozwalające podejmować właściwe decyzje w organizacji.	Potrafi formułować w sposób dobry problemy badawcze pozwalające podejmować właściwe decyzje w organizacji.	Potrafi bardzo dobrze formułować problemy badawcze pozwalające podejmować właściwe decyzje w organizacji.	Potrafi adekwatnie do sytuacji w sposób dokładny formułować problemy badawcze pozwalające podejmować właściwe decyzje w organizacji.	PR
U_03	Nie potrafi posługiwać się metodami badania organizacji i rynku.	Potrafi posługiwać się wybranymi metodami badań organizacji i rynku.	Potrafi posługiwać się wszystkimi metodami badań organizacji i rynku w sposób podstawowy.	Potrafi bardzo dobrze posługiwać się wybranymi metodami badań organizacji i rynku.	Potrafi posługiwać się wybranymi metodami badań organizacji i rynku oraz wyciągnąć z nich właśnie wnioski.	PR
K_01	Nie jest przygotowany do pracy w zespole badawczym	Jest przygotowany do pracy w zespole badawczym w sposób dostateczny.	W dobry sposób jest przygotowany do pracy w zespole badawczym	Bardzo dobrze jest przygotowany do pracy w zespole badawczym	Student potrafi organizować pracę zespołu badawczego i aktywnie uczestniczyć w pracy zespołu	PR

(1) wpisać symbol efektu uczenia się

(2) wpisać np.: EU – egzamin ustny; EP – egzamin pisemny; T – test; P – prezentacja; PR – projekt; ES – esej; RE – referat, K- kolokwium opisowe, PP – przykłady praktyczne, PE – Platforma e-learningowa itp.

Treści kształcenia modułu	
Forma modułu: wykład	Forma modułu: ćwiczenia
<ol style="list-style-type: none"> Pojęcie i znaczenie badań marketingowych Etapy badań marketingowych Metody gromadzenia danych Badania zachowań konsumentów Wyznaczanie segmentacji rynku Badania produktu Badania cen Badania systemu dystrybucji Badania skuteczności systemu komunikacji Organizacja badań marketingowych 	<ol style="list-style-type: none"> Etapy procesu badawczego. Metody doboru próby wykorzystywane w badaniach marketingowych. Zasady konstrukcji narzędzi pomiarowych – przykłady. Zastosowanie technik projekcyjnych w badaniach marketingowych. Analiza i interpretacja danych – studium przypadku. Opracowanie raportu z badań – prezentacja zasad konstrukcji raportu na wybranych przykładach.

Literatura podstawowa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Milic-Czerniak R., Badania marketingowe. Nowe metody badań i zastosowania, Wyd. Difin, 2019. 2. Kaczmarczyk S., Badania marketingowe, PWE, Warszawa 2011. 3. Kaden R.J. , Badania marketingowe, PWE, Warszawa 2008. 4. Badania marketingowe, red. K. Mazurek-Łopacińska, Wyd. PWN, Warszawa 2005.
Literatura uzupełniająca	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mazurek-Łopacińska K., Badania marketingowe. Metody, techniki i obszary aplikacji na współczesnym rynku, Wyd. PWN, Warszawa 2016. 2. Kaczmarczyk S., Zastosowania badań marketingowych, PWE, Warszawa 2007. 3. Badania marketingowe, red. D. Maison, A. Noga-Bogomilski, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2007. 4. Kędzior Z., Karcz K., Badania marketingowe w praktyce, PWE, Warszawa 2007. 5. Zeszyty Naukowe Małopolskiej Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Tarnowie (zn.mwse.edu.pl).

Metody dydaktyczne

- Wykład
- Ćwiczenia
- Opracowanie raportu projektu
- Krytyczna dyskusja wyników realizacji projektu z prowadzącym ćwiczenia
- Prezentacja projektu

Nakład czasu pracy studenta w przeliczeniu na godziny i punkty ECTS

Elementy składające się na pracę studenta	Ilość godzin	Ilość punktów ECTS
Udział w wykładach	-	
Udział w ćwiczeniach	15	
Samodzielne studiowanie tematyki wykładów	-	
Samodzielne przygotowanie się do ćwiczeń	25	
Przygotowanie się do egzaminu	-	
Przygotowanie się do zaliczenia	25	
Przygotowanie eseju	-	
Przygotowanie prezentacji	20	
Przygotowanie referatu	-	
Przygotowanie projektu	10	
Inne (Platforma e-learningowa)	5	
Suma	100	