


I. OGÓLNE INFORMACJE PODSTAWOWE O PRZEDMIOCIE (MODULE)								
Badania marketingowe								
Nazwa jednostki organizacyjnej prowadzącej kierunek:	 <b>Akademia ANSiM</b>				<b>Akademia Nauk Społecznych i Medycznych w Lublinie</b> <small>Akademia Nauk Stosowanych</small> Wydział Nauk Społecznych			
Nazwa kierunku studiów, poziom kształcenia:	Zarządzanie - studia I stopnia							
Profil kształcenia:	PRAKTYCZNY							
Nazwa specjalności:	Nie dotyczy							
Rodzaj modułu kształcenia: (wskazać właściwe)	Podstawowy/kierunkowy/powiązany z przygotowaniem zawodowym							
Rok / Semestr:	II/3							
Osoba koordynująca przedmiot:	Prof. Anna Bąkiewicz/mgr Agnieszka Komarzeniec							
Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):	Wiedza, umiejętności i kompetencje społeczne nabyte w ramach przedmiotów: Podstawy ekonomii, Podstawy zarządzania, Marketing							
II. FORMY ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH ORAZ WYMIAR GODZIN								
	Wykład	Ćwiczenia	Konwersatorium	Laboratorium	Warsztaty	Seminarium	Praktyki	Suma godzin
Studia stacjonarne								
Studia niestacjonarne	15	15						100
III. METODY REALIZACJI ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH								
Formy zajęć			Metody dydaktyczne					
Wykład/Ćwiczenia			Dyskusja, pogadanka, zadania problemowe, studium przypadku, projekt. Wykład z wykorzystaniem elementów multimedialnych, prezentacja, elementy dyskusji. wykonanie badania marketingowego dla wskazanego projektu dla wybranej firmy lub marki, metoda projektowa. Wykorzystaniem narzędzi informatycznych - edukacyjna gra biznesowa Marketplace. Wykorzystanie oprogramowania Exell i Gretl					
IV. PRZEDMIOTOWE EFEKTY UCZENIA SIĘ Z ODNIESIEM DO EFEKTÓW UCZENIA SIĘ DLA KIERUNKU I OBSZARÓW								
Lp.	Opis przedmiotowych efektów uczenia się						Odniesienie do efektu kierunkowego	
Wiedza:								
P_W01	Zna i rozumie w zaawansowany sposób istotę oraz funkcje systemu informacji marketingowej.						Z1P_W05, Z1P_W06 Z1P_W10, Z1P_W14 Z1P_W16	
P_W02	Zna i rozumie w zaawansowany sposób przykłady wykorzystania badań marketingowych.						Z1P_W05, Z1P_W06 Z1P_W10, Z1P_W14 Z1P_W16	
P_W03	Zna i rozumie w zaawansowany sposób podstawowe metody i narzędzia badań marketingowych.						Z1P_W05, Z1P_W06 Z1P_W10, Z1P_W14 Z1P_W16	
Umiejętności:								
P_U01	Potrafi określić cel i zakres badań marketingowych dotyczących wybranego problemu.						Z1P_U01, Z1P_U08	
P_U02	Potrafi zaprojektować i przeprowadzić badania marketingowe.						Z1P_U01, Z1P_U02 Z1P_U05, Z1P_U03 Z1P_U04	
P_U03	Potrafi określić przydatność i jakość pozyskanego materiału badawczego.						Z1P_U01, Z1P_U02	

		Z1P_U05, Z1P_U03 Z1P_U04
P_U04	Potrafi dokonywać analizy i wyciągać wnioski.	Z1P_U06
<b>Kompetencje społeczne:</b>		
P_K01	Jest gotów do działania w sposób przedsiębiorczy przestrzegając zasad etyki zawodowej.	Z1P_K07
<b>V. TREŚCI KSZTAŁCENIA</b>		
<b>Lp.</b>	<b>Wykład:</b>	<b>Odniesienie do przedmiotowych efektów uczenia się</b>
T1	Istota i elementy badań marketingowych. Cel i przedmiot badań marketingowych.	P_W01, P_W02 P_U01
T2	Rodzaje i wartość źródeł informacji marketingowej. Źródła wewnętrzne i zewnętrzne makro- i mikrośrodowiskowe. Przykładowe obszary analizy dla poszczególnych źródeł informacji.	P_W01, P_W02 P_U01
T3	Metody i techniki badań marketingowych. Metody i techniki w badaniach ilościowych (charakterystyka, zalety, wady, zastosowanie). Metody i techniki w badaniach jakościowych (charakterystyka, zalety, wady, zastosowanie, problem kwantyfikacji informacji jakościowych. Metody i techniki badawcze w Internecie.	P_W02, P_W03 P_U02, P_K01
T4	Segmentacja rynku- etapy procesu segmentacji, kryteria segmentacji, wybór rynków docelowych. Różnicowanie i pozycjonowanie produktów, etapy procesu pozycjonowania. Tworzenie map percepcji.	P_W01, P_W02 P_U01,
T5	Dobór próby. Weryfikacja hipotez. Metody statystyczne w badaniach marketingowych.	P_W02, P_W03 P_U02, P_K01
T6	Analiza rynku przedsiębiorstw i klientów instytucjonalnych, analiza rynku nabywców.	P_W02, P_W03 P_U02, P_K01
T7	Metody wprowadzania nowego produktu na rynek. Decyzje strategiczne odnośnie produktu, ceny i dystrybucji.	P_W02, P_W03 P_U03, P_U04 P_K01
T8	Badania marketingowe w Internecie.	P_W02, P_W03 P_U03, P_U04 P_K01
<b>Lp.</b>	<b>Ćwiczenia</b>	<b>Odniesienie do przedmiotowych efektów uczenia się</b>
T9	Istota badań marketingowych w świetle wybranych przykładów - studium przypadku.	P_W03
T10	Problem decyzyjny a problem badawczy, cele, hipotezy - ich rola w procesie badań marketingowych.	P_U01, P_K01
T11	Dobór próby - analiza wybranych metod.	P_U01, P_K01
T12	Kwestionariusz jako narzędzie badawcze - istota, zasady, tworzenie.	P_U01, P_K01
T13	Realizacja badań marketingowych i ich kontrola.	P_U01, P_K01
T14	Uwarunkowania wewnętrzne nabywców. Uwarunkowania zewnętrzne nabywców. Zachowania nabywców.	P_U01, P_K01
T15	Badanie satysfakcji klienta.	P_U01, P_K01
T16	Analiza statystyczna wyników badań.	P_W02, P_W03 P_U02, P_K01

T17	Raport z badań - zasady opracowania.			P_U02, P_K01
VI. METODY WERYFIKACJI EFEKTÓW UCZENIA SIĘ				
Efekty uczenia się	Metoda weryfikacji			Forma zajęć, w ramach której weryfikowany jest EU
Wiedza:				
P_W01	Egzamin pisemny.			T1, T2, T4
P_W02	Egzamin pisemny, wypowiedź ustna, obserwacja.			T1, T2, T3, T4, T5, T6, T7, T8, T16
P_W03	Egzamin pisemny, projekt, prezentacja, zadanie zespołowe, obserwacja.			T3, T5, T6, T7, T8, T9, T16
Umiejętności:				
P_U01	Egzamin pisemny, projekt, prezentacja, wypowiedź ustna, zadanie zespołowe, obserwacja.			T1, T2, T10-T15
P_U02	Projekt, prezentacja, wypowiedź ustna, zadanie zespołowe, obserwacja.			T3, T5, T6, T16, T17
P_U03	Egzamin pisemny, projekt, prezentacja, wypowiedź ustna, zadanie zespołowe, obserwacja.			T7, T8
P_U04	Projekt, prezentacja, wypowiedź ustna, zadanie zespołowe, obserwacja.			T7, T8
Kompetencje społeczne:				
P_K01	Obserwacja i ocena wykonania zadania projektowego i jego prezentacji.			T3, T4, T5, T6, T7, T8, T10-T15, T16, T17
VII. KRYTERIA OCENY OSIĄGNIĘTYCH EFEKTÓW UCZENIA SIĘ				
Efekty uczenia się	Ocena niedostateczna Student nie zna, nie rozumie, nie potrafi, nie jest gotów:	Zakres ocen 3,0-3,5 Student zna, rozumie, potrafi, jest gotów	Zakres ocen 4,0-4,5 Student zna, rozumie, potrafi, jest gotów	Ocena bardzo dobra Student zna, rozumie, potrafi, jest gotów
Dla każdego z efektów uczenia się określonego dla modułu w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji	Student uzyskuje poniżej 50% max. liczby punktów dla danego efektu	Student uzyskuje od 51 do 60% max. liczby punktów dla danego efektu na ocenę 3 oraz Student uzyskuje od 61 do 70% max. liczby punktów dla danego efektu na ocenę 3,5	Student uzyskuje od 71 do 80% max. liczby punktów dla danego efektu na ocenę 4 oraz Student uzyskuje od 81 do 90% max. liczby punktów dla danego efektu na ocenę 4,5	Student uzyskuje powyżej 91% max. liczby punktów dla danego efektu
Forma zaliczenia części ćwiczeniowej – zadanie praktyczne / projekt. Opracowane zadania praktyczne / projekty oceniane są w oparciu o następującą skalę punktową: 0-50% pkt – ocena niedostateczna (2,0), 51-60% pkt – ocena dostateczna (3,0), 61-70% pkt – ocena dostateczna plus (3,5), 71-80% pkt – ocena dobra (4,0), 81-90% pkt – ocena dobra plus (4,5), 91-100% pkt – ocena bardzo dobra (5,0).  Zadanie zespołowe w wieloosobowych zespołach. Opracowane projekty oceniane są w oparciu o następującą skalę punktową: 0-50% pkt – ocena niedostateczna (2,0), 51-60% pkt – ocena dostateczna (3,0), 61-70% pkt – ocena dostateczna plus (3,5), 71-80% pkt – ocena dobra (4,0), 81-90% pkt – ocena dobra plus (4,5), 91-100% pkt – ocena bardzo dobra (5,0).  Ocena końcowa uzyskana przez każdego z członków zespołu jest wypadkową punktów uzyskanych grupowo za przygotowane zadanie oraz dodatkowych punktów przyznanych za indywidualny wkład w realizację zadania (maksymalnie 2				

punkty). Punkty za indywidualny wkład w realizację zadania są przyznawane na podstawie deklaracji składanych przez wszystkich członków zespołu. Członek zespołu, którego wkład w realizację zadania został określony jako mniejszy niż 10% nie uzyskuje zaliczenia ćwiczeń.

#### VIII. NAKŁAD PRACY STUDENTA – WYMIAR GODZIN I BILANS PUNKTÓW ECTS

Rodzaj aktywności ECTS	Obciążenie studenta	
	Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne
Udział w zajęciach dydaktycznych (wykłady, ćwiczenia, konwersatoria, projekt, laboratoria, warsztaty, seminaria)		30
Samodzielne przygotowanie się do zajęć dydaktycznych		35
Przygotowanie się do zaliczenia zajęć dydaktycznych		35
<b>Sumaryczne obciążenie pracą studenta (25h = 1 ECTS) SUMA godzin/ECTS</b>		<b>100/4,0</b>
Obciążenie studenta w ramach zajęć w bezpośrednim kontakcie z nauczycielem		30/1,2
Obciążenie studenta w ramach zajęć związanych z praktycznym przygotowaniem zawodowym		100/4,0
Obciążenie studenta w ramach zajęć do wyboru		-

#### IX. LITERATURA PRZEDMIOTU ORAZ INNE MATERIAŁY DYDAKTYCZNE

##### Literatura podstawowa przedmiotu:

Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I., Marketing 6.0 : przyszłość jest immersyjna, Warszawa 2024

Sroka K., Marketing i analityka biznesowa dla początkujących : poznaj najważniejsze narzędzia i wykorzystaj ich możliwości, Gliwice 2023

Garbarski L., Krzyżanowska M., Marketing: sztuka konkurowania i współpracy, Warszawa 2023

##### Literatura uzupełniająca przedmiotu:

Kozielski R. (red.), Wskaźniki marketingowe, Wolters Kluwer, Warszawa 2016.