

I. OGÓLNE INFORMACJE PODSTAWOWE O PRZEDMIOCIE (MODULE)

BADANIA MARKETINGOWE

Nazwa jednostki organizacyjnej prowadzącej kierunek:	Filia Menedżerskiej Akademii Nauk Stosowanych w Warszawie z siedzibą w Ciechanowie
Nazwa kierunku studiów, poziom kształcenia:	Zarządzanie I stopień
Profil kształcenia:	Praktyczny
Nazwa specjalności:	-
Rodzaj modułu uczenia się:	Kierunkowy
Rok / Semestr:	I rok / sem II
Osoba koordynująca przedmiot:	mgr Bogusława Kaszuba
Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):	Wiedza z zakresu podstaw marketingu

II. FORMY ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH ORAZ WYMIAR GODZIN

	Wykład	Ćwiczenia	Konwersatorium	Laboratorium	Warsztaty	Projekt	Seminarium	Konsultacje	Egzamin/ zaliczenie	Suma godzin
Studia stacjonarne										
Studia niestacjonarne	8	10				40		6	2	66

III. METODY REALIZACJI ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH

Formy zajęć	Metody dydaktyczne
Wykład	Wykład z prezentacją multimedialną
Ćwiczenia	Ćwiczenia konwersatoryjne z prezentacją multimedialną, metoda przypadku, projekt, warsztaty

IV. PRZEDMIOTOWE EFEKTY UCZENIA SIĘ
Z ODNIESIENIEM DO EFEKTÓW UCZENIA SIĘ DLA KIERUNKU I OBSZARÓW

Lp.	Opis przedmiotowych efektów uczenia się	Odniesienie do efektu kierunkowego
Wiedza:		
W1	Student zna cele i funkcje badań marketingowych	Z_W03
W2	Student zna podstawowe metody badań marketingowych	Z_W05
W3	Student zna etapy projektowania badań marketingowych	Z_W06
W4	Student zna metody doboru próby do badań marketingowych	Z_W07
Umiejętności:		
U1	Potrafi zdefiniować cele i problemy badawcze.	Z_U01
U2	Potrafi interpretować zjawiska rynkowe w oparciu o podstawowe parametry statystyczne.	Z_U03
U3	Potrafi przeprowadzić badania marketingowe oraz napisać raport.	Z_U05
U4	Potrafi stworzyć poprawny kwestionariusz ankietowy i dobrać próbę do badania.	Z_U04
Kompetencje społeczne:		
K1	Student jest gotów do krytycznej oceny posiadanej wiedzy w zakresie marketingu.	Z_K01

K2	Student posiada umiejętność pracy w zespole.	Z_K02		
K3	Student jest otwarty na inne poglądy i opinie.	Z_K07		
V. TREŚCI PROGRAMOWE (UCZENIA SIĘ)				
Lp.	Wykład:	Odniesienie do przedmiotowych efektów uczenia się		
1	Definicje i cele badań marketingowych. Użyteczność badań.	W1,U1,K1		
2	Procedura projektowania badań marketingowych.	W3, U1, K1, K2		
3	Etapy i metody doboru próby badawczej.	W4, U4, K2		
Lp.	Ćwiczenia/warsztaty:	Odniesienie do przedmiotowych efektów uczenia się		
1	Definiowanie problemu, jako najważniejszy i najtrudniejszy etap badania.	W3, U3		
2	Gromadzenie danych pierwotnych i wtórnych	W3, U3		
3	Metody i techniki badań marketingowych.	W2, U2, K2		
4	Etapy opracowania kwestionariusza badawczego.	W3, U4, K3		
5	Metody prezentacji i oceny wyników badań.	W3,U3,K2		
6	Projekt badawczy.	W3,W4,U2,U3,U4, K1,K2,K3		
7	Prezentacja raportów z badań	U2,U3,K1,K2,K3		
VI. METODY WERYFIKACJI EFEKTÓW UCZENIA SIĘ				
Efekty uczenia się	Metoda weryfikacji	Forma zajęć, w ramach której weryfikowany jest EUS(Efekt uczenia się)		
Wiedza:				
	Test pisemny, ocena aktywności podczas zajęć	Wykład		
Umiejętności:				
U1-U4	Ocena wykonania ćwiczeń indywidualnie oraz grupowo podczas zajęć Ocena wykonania zadań domowych Ocena za przygotowanie projektu badawczego i przeprowadzenie badań	Ćwiczenia		
Kompetencje społeczne:				
K1-K3	Przygotowanie i prezentacja projektu, umiejętność pracy w grupie	Ćwiczenia		
VII. KRYTERIA OCENY OSIĄGNIĘTYCH EFEKTÓW UCZENIA SIĘ				
Efekty uczenia się	Ocena niedostateczna Student nie zna i nie rozumie/nie potrafi/nie jest gotów:	Zakres ocen 3,0-3,5 Student zna i rozumie /potrafi/jest gotów:	Zakres ocen 4,0-4,5 Student zna i rozumie /potrafi/jest gotów:	Ocena bardzo dobra Student zna i rozumie /potrafi/jest gotów:
W1-W4 U1-U4 K1-K3	Student uzyskuje poniżej 50% max. liczby punktów dla danego efektu	Student uzyskuje od 50 do 59% max. liczby punktów dla danego efektu na ocenę 3 oraz Student uzyskuje od 60 do 69% max. liczby punktów dla danego efektu na ocenę 3,5	Student uzyskuje od 70 do 79% max. liczby punktów dla danego efektu na ocenę 4 oraz Student uzyskuje od 80 do 89% max. liczby punktów dla danego efektu na ocenę 4,5	Student uzyskuje powyżej 89% max. liczby punktów dla danego efektu

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) – SUMA godzin – z punktu II		18
Egzamin/zaliczenie		2
Udział w konsultacjach		6
Projekt / esej		40
Samodzielne przygotowanie się do zajęć dydaktycznych		25
Przygotowanie się do zaliczenia zajęć dydaktycznych		40
Sumaryczne obciążenie pracą studenta (25h = 1 ECTS) SUMA godzin/ECTS		125 / 5
Obciążenie studenta w ramach zajęć w bezpośrednim kontakcie z nauczycielem		18
Obciążenie studenta w ramach zajęć o charakterze praktycznym		60
Obciążenie studenta w ramach zajęć związanych z praktycznym przygotowaniem zawodowym		

IX. LITERATURA PRZEDMIOTU ORAZ INNE MATERIAŁY DYDAKTYCZNE

Literatura podstawowa przedmiotu:

- Mazurek Łopacińska K.: .Badania marketingowe. Metody, techniki i obszary aplikacji na współczesnym rynku. Wyd. PWN, Warszawa 2016,
- Kaczmarczyk S.: Badania marketingowe. Metody i techniki. Wyd. PWE, Warszawa 2002

Literatura uzupełniająca przedmiotu:

Pańczyk M.: Podstawy marketingu. Wyd. eMPI², Poznań 2020

Inne materiały dydaktyczne:

–