

OPISU MODUŁU KSZTAŁCENIA (SYLABUS)

dla przedmiotu *Badania marketingowe* na kierunku *Zarządzanie*

I. Informacje ogólne

1. Nazwa modułu kształcenia:
Badania marketingowe
2. Kod modułu kształcenia:¹
Brak danych ()
3. Rodzaj modułu kształcenia (obowiązkowy albo fakultatywny):
Obowiązkowy
4. Kierunek studiów:
Zarządzanie
5. Poziom studiów (I lub II stopień albo jednolite studia magisterskie):
Studia I stopnia
6. Rok studiów:
Trzeci rok studiów
7. Semestr (zimowy lub letni):
Semestr letni
8. Rodzaje zajęć i liczba godzin:
Studia stacjonarne: 45 godzin wykładu.
Studia niestacjonarne: 28 godzin wykładu.
9. Liczba punktów ECTS:
3 ECTS
10. Imię i nazwisko, tytuł lub stopień naukowy, adres e-mail wykładowcy lub osoby prowadzącej zajęcia:
a) dr Urszula Szulczyńska (uszul@amu.edu.pl)
11. Język wykładowy:
Język polski

II. Informacje szczegółowe

1. Cel modułu kształcenia:
Prezentowanie metodologii badań marketingowych - ich etapów, rodzajów, wartości poznawczej i komercyjnej
2. Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności oraz kompetencji społecznych (jeśli obowiązują):
Wiedza z zakresu statystyki opisowej i marketingu na poziomie licencjatu.
Brak szczególnych wymagań w zakresie umiejętności i kompetencji społecznych.

¹ Kod modułu (przedmiotu) z systemu USOS.

3. Efekty kształcenia w zakresie wiedzy, umiejętności oraz kompetencji społecznych dla modułu kształcenia i odniesienie do efektów kształcenia dla kierunku studiów:^{2 3}

Symbol efektów kształcenia ⁴	Po zakończeniu modułu (przedmiotu) i potwierdzeniu osiągnięcia efektów kształcenia student:	Odniesienie do efektów kształcenia dla kierunku studiów ⁵
_01	Posiada wiedzę na temat istoty, wartości i ograniczeń różnych rodzajów badań marketingowych	K_W01-02, K_W06-09, K_U01-08, K_K02-05
_02	Zna czynności podejmowane i problemy do rozstrzygnięcia w poszczególnych etapach badania	K_W01-02, K_W06-09, K_U01-08, K_K02-05
_03	Zyskuje wiedzę, że ograniczenie ryzyka w decyzjach biznesowych zależy od metody prowadzonych badań i ich rzetelności	K_W01-02, K_W06-09, K_U01-08, K_K02-05
_04	Umie przełożyć wiedzę teoretyczną na praktyczny grunt badawczy przy realizacji konkretnych celów badawczych	K_W01-02, K_W06-09, K_U01-08, K_K02-05
_05	Umie sporządzić koncepcję badania marketingowego z uwzględnieniem wszystkich jego etapów	K_W01-02, K_W06-09, K_U01-08, K_K02-05

4. Treści kształcenia:⁶

Nazwa modułu kształcenia: Badania marketingowe ()		
Symbol treści kształcenia ⁷	Opis treści kształcenia	Odniesienie do efektów kształcenia modułu ⁸
TK_01	Badania marketingowe - zagadnienia wstępne	_01, _03
TK_02	Proces badawczy - etapy	_02
TK_03	Etyczne aspekty badań marketingowych	_01
TK_04	Dane wtórne - rodzaje i źródła	_01-05
TK_05	Dane pierwotne - rodzaje i metody ich pozyskiwania	_01-05
TK_06	Problematyka doboru próby i jej liczebności (próby reprezentacyjne i niereprezentacyjne)	_01-05
TK_07	Pomiar i instrumenty pomiarowe	_01-05

² Zasadniczo należy nawiązać do kierunkowych efektów kształcenia z zakresu wiedzy i umiejętności społecznych. Jednak nie należy dzielić efektów kształcenia danego modułu na kategorie wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych. Każdy moduł (przedmiot) nie musi obejmować wszystkich trzech kategorii efektów kształcenia, ani też każdego efektu. Jeśli efektem kształcenia jest np. analiza wymagająca określonej wiedzy, to nie trzeba oddzielnie definiować efektów kształcenia w kategorii wiedzy.

³ Zaleca się, aby, w zależności od modułu, liczba efektów kształcenia zawierała się w przedziale: 5-10.

⁴ Kod modułu kształcenia, np. PK_01 (PK-kod modułu „Prawo karne” w USOS).

⁵ Efekty kształcenia dla kierunku studiów *Prawo* (np. K_W01, K_U01,...), gdzie: W – wiedza; U – umiejętności; K – kompetencje społeczne (wyszczególnione tylko w symbolach kierunkowych efektów kształcenia); 01, 02... – numer efektu kształcenia.

⁶ Zaleca się, aby, w zależności od modułu, liczba treści kształcenia zawierała się w przedziale: 5-10.

⁷ np. TK_01, TK_02.

⁸ np. PK_01 – kod modułu kształcenia wg tabeli w pkt. II.3 (kolumna pierwsza).

TK_08	Zasady budowy kwestionariusza jako narzędzia badawczego	_01-05
TK_09	Analiza i interpretacja danych oraz zasady sporządzania raportu z badań	_01-05

5. Zalecana literatura:

G.A. Churchill, Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, 2002

Uzupełniająco: S. Kaczmarczyk, Badania marketingowe. Metody i techniki, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2003; Badania marketingowe. Podstawowe metody i obszary zastosowań, red. K. Mazurek Łopacińska, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005; M. Rószkiewicz, Metody ilościowe w badaniach marketingowych, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002

6. Informacja o przewidywanej możliwości wykorzystania b-learningu:

Nie przewiduje się

7. Informacja o tym, gdzie można zapoznać się z materiałami do zajęć, instrukcjami do laboratorium, itp.:

Ewentualne informacje o charakterze i dostępności materiałów potrzebnych do zajęć przekazuje prowadzący zajęcia na początku roku akademickiego.

III. Informacje dodatkowe

1. Odniesienie efektów kształcenia i treści kształcenia do sposobów prowadzenia zajęć i metod oceniania:

Nazwa modułu (przedmiotu): Badania marketingowe ()			
Symbol efektu kształcenia dla modułu ⁹	Symbol treści kształcenia realizowanych w trakcie zajęć ¹⁰	Sposoby prowadzenia zajęć umożliwiające osiągnięcie założonych efektów kształcenia	Metody oceniania stopnia osiągnięcia założonego efektu kształcenia ^{11 12}
_01	TK_01, TK_03-09	Wykład aktywny, prezentacje przy użyciu rzutnika multimedialnego z wykorzystaniem przykładów i zadań ilustrujących omawiane zagadnienia; prezentacja przez studentów wybranych koncepcji badań	Egzamin pisemny oraz przedstawienie przez studentów koncepcji autorskiego badania marketingowego
_02	TK_02, TK_04-09	J.w.	J.w.
_03	TK_01, TK_04-09	J.w.	J.w.
_04	TK_04-09	J.w.	J.w.
_05	TK_04-09	J.w.	J.w.

Przykładowe podstawowe pytania egzaminacyjne są identyczne jak ww. opisy poszczególnych treści kształcenia.

2. Obciążenie pracą studenta (punkty ECTS):

⁹ np. PK_01 – kod modułu kształcenia wg tabeli w pkt. II.3.

¹⁰ np. TK_01 – symbol treści kształcenia wg tabeli w pkt. II.4.

¹¹ Proszę uwzględnić zarówno oceny formujące (F) jak i podsumowujące (P).

¹² Zaleca się podanie przykładowych zadań (pytań) służących ocenie osiągnięcia opisanych efektów kształcenia.

Nazwa modułu (przedmiotu): Badania marketingowe ()	
Forma aktywności	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności ¹³
Godziny zajęć (wg planu studiów) z nauczycielem	Studia stacjonarne: 45 godzin wykładu Studia niestacjonarne: 28 godzin wykładu
Praca własna studenta (łącznie wszystkie formy) ^{14 15}	Studia stacjonarne: 45 godzin (90 godzin wynikających z 3 punktów ECTS minus 45 godzin z planu) Studia niestacjonarne: 52 godziny (90 godzin wynikających z 3 punktów ECTS minus 28 godzin z planu)
Suma godzin	90
Sumaryczna liczba punktów ECTS dla modułu (przedmiotu)	3

3. Sumaryczne wskaźniki ilościowe:

- a) Liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje na zajęciach wymagających bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich:

3 punkty ECTS

- b) Liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje w ramach zajęć o charakterze praktycznym, takich jak ćwiczenia:

0 punkty ECTS

Student otrzymuje wszystkie ww. punkty ECTS za zaliczenie całego modułu *Badania marketingowe*, tzn. za ostateczne zaliczenie z oceną pozytywną wykładu. W skład tego całego modułu wchodzi: wykład prezentujący zagadnienia teoretyczne oraz przedstawienie przez studentów koncepcji autorskiego badania marketingowego

4. Kryteria oceniania:

Stosuje się następujące kryteria oceniania studenta:

- a) **poziom wiedzy i umiejętności scharakteryzowano powyżej w ramach opisu efektów i treści kształcenia dla tego modułu.**

Urszula Szulczyńska

¹³ Godziny lekcyjne, gdzie 1 godzina lekcyjna oznacza 45 min.

¹⁴ Praca własna studenta – przykładowe formy aktywności: (1) przygotowanie do zajęć, (2) opracowanie wyników, (3) czytanie wskazanej literatury, (4) napisanie raportu z zajęć, (5) przygotowanie do egzaminu.

¹⁵ Przy przeliczeniu 30 godzin pracy studenta na 1 punkt ECTS. Wtedy pracę własną studenta należy obliczyć poprzez iloczyn 30 i liczby punktów ECTS dla danego modułu, pomniejszony o łączną liczbę godzin poświęconych na zajęcia w planie.