

## SYLABUS

Wydział Prawa i Administracji			
Kierunek	Poziom kształcenia	Tryb kształcenia	
Zarządzanie	Studia pierwszego stopnia	Studia niestacjonarne	
Nazwa przedmiotu			Liczba punktów ECTS
Badania marketingowe			3
Typ przedmiotu	Rok studiów/semestr	Forma zajęć	Liczba godzin
Obowiązkowy	III/6	Wykład	28

<b>1a.</b>	<b>Imię i nazwisko:</b>
	Urszula Szulczyńska
<b>1b.</b>	<b>Tytuł/stopień:</b>
	Doktor
<b>1c.</b>	<b>Dyscyplina naukowa:</b>
	Nauki ekonomiczne, nauki o zarządzaniu
<b>2.</b>	<b>Język wykładowy prowadzonych zajęć:</b>
	Język polski
<b>3.</b>	<b>Cele i założenia przedmiotu:</b>
<b>3.1.</b>	<b>Cele przedmiotu:</b>
	Prezentowanie metodologii badań marketingowych - ich etapów, rodzajów, wartości poznawczej i komercyjnej
<b>3.2.</b>	<b>Założenia przedmiotu:</b>
	<b>a) w zakresie wiedzy:</b>
	Wykształcenie znajomości czynności podejmowanych i problemów do rozstrzygnięcia w poszczególnych etapach badania

	<b>b) w zakresie postaw:</b>
	Wykształcenie u studenta przeświadczenia, że ograniczenie ryzyka w decyzjach biznesowych zależy od metody prowadzonych badań i ich rzetelności. Stworzenie u studenta świadomości złożoności i wieloetapowości procesu badawczego
	<b>c) w zakresie umiejętności:</b>
	Wykształcenie umiejętności przełożenia wiedzy teoretycznej na praktyczny grunt badawczy przy realizacji konkretnych celów badawczych. Umiejętność sporządzania koncepcji badania marketingowego z uwzględnieniem wszystkich jego etapów
<b>4.</b>	<b>Wymagania wstępne:</b>
	Wiedza z zakresu statystyki opisowej i marketingu na poziomie licencjatu
<b>5.</b>	<b>Metody dydaktyczne:</b>
	Wykład aktywny, prezentacje przy użyciu rzutnika multimedialnego z wykorzystaniem przykładów i zadań ilustrujących omawiane zagadnienia; prezentacja przez studentów wybranych koncepcji badań
<b>6.</b>	<b>Forma i warunki zaliczania przedmiotu:</b>
	Egzamin pisemny oraz przedstawienie przez studentów koncepcji autorskiego badania marketingowego
<b>7.</b>	<b>Treści kształcenia (programowe):</b>
	<b>Badania marketingowe - zagadnienia wstępne; Proces badawczy - etapy; Etyczne aspekty badań marketingowych; Dane wtórne - rodzaje i źródła; Dane pierwotne - rodzaje i metody ich pozyskiwania; Problematyka doboru próby i jej liczebności (próby reprezentacyjne i niereprezentacyjne); Pomiar i instrumenty pomiarowe; Zasady budowy kwestionariusza jako narzędzia badawczego; Analiza i interpretacja danych oraz zasady sporządzania raportu z badań.</b>
<b>8.</b>	<b>Wykaz literatury podstawowej:</b>
	<b>G.A.Churchill, Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, 2002</b>
<b>9.</b>	<b>Wykaz literatury uzupełniającej:</b>
	<b>S.Kaczmarczyk, Badania marketingowe. Metody i techniki, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2003</b> <b>Badania marketingowe. Podstawowe metody i obszary zastosowań, red. K. Mazurek Łopacińska, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005</b> <b>M. Rószkiewicz, Metody ilościowe w badaniach marketingowych, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002</b>
<b>10.</b>	<b>Akceptacja kierownika Katedry/Zakładu/Studium:</b>

--	--