

SYLABUS

Wydział Prawa i Administracji			
Kierunek	Poziom kształcenia	Tryb kształcenia	
Zarządzanie	Studia pierwszego stopnia	Studia stacjonarne	
Nazwa przedmiotu			Liczba punktów ECTS
Badania marketingowe			3
Typ przedmiotu	Rok studiów/semestr	Forma zajęć	Liczba godzin
Obowiązkowy	III/6	Wykład	45

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

	b) w zakresie postaw:
	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,
	c) w zakresie umiejętności:
	Wykształcenie umiejętności przełożenia wiedzy teoretycznej na praktyczny grunt badawczy przy realizacji konkretnych celów badawczych. Umiejętność sporządzania koncepcji badania marketingowego z uwzględnieniem wszystkich jego etapów
4.	Wymagania wstępne:
	Wiedza z zakresu statystyki opisowej i marketingu na poziomie licencjatu
5.	Metody dydaktyczne:
	Wykład aktywny, prezentacje przy użyciu rzutnika multimedialnego z wykorzystaniem przykładów i zadań ilustrujących omawiane zagadnienia; prezentacja przez studentów wybranych koncepcji badań
6.	Forma i warunki zaliczania przedmiotu:
	Egzamin pisemny oraz przedstawienie koncepcji autorskiego badania marketingowego
7.	Treści kształcenia (programowe):
	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.
8.	Wykaz literatury podstawowej:
	G.A.Churchill, Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, 2002
9.	Wykaz literatury uzupełniającej:
	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
10.	Akceptacja kierownika Katedry/Zakładu/Studium:

--	--