

**Sylabus przedmiotu (modułu) na Wydziale Zarządzania
Wyższej Szkoły Administracji i Biznesu im. E. Kwiatkowskiego w Gdyni
w roku akademickim 2021/22**

1. Informacje o przedmiocie (module) według Planu studiów na kierunku: Zarządzanie

Wypełnia kierownik katedry/zakładu

Nazwa przedmiotu: Badania marketingowe II							Kod przedmiotu: E7.2.		
Poziom i forma studiów: Studia II stopnia, S i NS		Profil kształcenia: PRAKTYCZNY					Zakres specjalnościowy: MiSM		
Rok: I semestr: 2		Status przedmiotu /modułu: specjalnościowy					Język przedmiotu / modułu: polski		
Forma zajęć	Wykłady	ćwiczenia			Łącznie godzin dydaktycz.	Konsultacje	Liczba punktów ECTS		
		ćwiczenia audytoryjne	zajęcia laboratoryjne	seminarium			Zajęcia kontaktowe	Praca samodzielna	Łącznie pkt.
Wymiar zajęć Studia stacjonarne	0	0	12	0	12	1	0,5	0,5	1,0
w tym zajęć praktycznych	-	-	12	-	12	1	0,5	0	0,5
Wymiar zajęć Studia niestacjonarne	0	0	12	0	12	1	0,5	0,5	1,0
w tym zajęć praktycznych	-	-	12	-	12	1	0,5	0	0,5
Sposób zaliczenia przedmiotu	Zaliczenie ocena								
Koordynator przedmiotu / modułu	dr Anna Białk-Wolf								
Prowadzący zajęcia	dr Jacek Kotarbiński, mgr J. Tymińska								
Priorytetowe efekty uczenia się określone w programie studiów dla kierunku		Z2_K03, Z2_U04, Z2_W06							

2. Zadania nauczyciela

-Celem przedmiotu jest zapoznanie studentów z narzędziami badań społecznych i zastosowaniem statystyki do analizy zjawisk społecznych, marketingowych oraz analiza wyników i ich interpretacja stanowiące podstawę do dalszych decyzji marketingowych dla firmy

Symbol efektu uczenia się dla przedmiotu	Efekty uczenia się - przedmiotowe	Odniesienie do efektów uczenia się dla kierunku Zarządzanie
Wiedza		

W_01	W pogłębionym stopniu zna i rozumie metody i narzędzia modelowania procesów w organizacji w tym przygotowania, realizacji i analizy badań marketingowych.	Z2_W06		
Umiejętności				
U_01	Potrafi formułować i testować hipotezy związane z prostymi problemami badań marketingowych a także dokonać krytycznej oceny skuteczności proponowanych rozwiązań oraz konsekwencji ich wdrożenia posługując się właściwymi systemami reguł.	Z2_U04		
Kompetencje społeczne				
K_01	Jest gotów do wypełniania zobowiązań społecznych, inspirowania i organizowania działalności na rzecz środowiska społecznego i zawodowego, obiektywnego określania priorytetów dla zespołu służących realizacji określonego zadania w organizacji, a także identyfikowania szans rozwoju różnych typów organizacji w otoczeniu bliższym i dalszym.	Z2_K03		
Tematy poszczególnych zajęć z podziałem na liczbę godzin (niestacjonarne/stacjonarne)				
Laboratoria (zajęcia kształtujące umiejętności praktyczne))				
1. Struktura, cele i narzędzia badań marketingowych 1h				
2. Zasady doboru próby do badań marketingowych 1h				
3. Opracowywanie kwestionariuszy badawczych 3h				
4. Zasady realizacji badania marketingowego 1h				
5. Analiza informacji marketingowych ze źródeł wtórnych. 2h				
6. Analiza konkurencji, reverse engineering i benchmarking. 2h				
7. Prezentacja wyników badań marketingowych 2h				
Metody prowadzenia zajęć	Zajęcia laboratoryjne z wykorzystaniem technik multimedialnych, ćwiczenia aktywizujące, dyskusje, prezentacje prac, zajęcia praktyczne.			
Literatura obowiązkowa	Dominika Maison, Katarzyna Stasiuk, Psychologia konsumenta, PWN Warszawa 2017 Krystyna Mazurek-Łopacińska (red.), Badania marketingowe : podstawowe metody i obszary zastosowań, Akademia Ekonomiczna, Wrocław 2002 Krystyna Mazurek-Łopacińska, Magdalena Sobocińska (red.) Badania marketingowe wobec nowych trendów w otoczeniu, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego We Wrocławiu, Wrocław 2020			
Literatura uzupełniająca	Dominika Maison Jakościowe metody badań marketingowych PWN Warszawa 2021 Eulalia Skawińska, Wojciech Popławski (red.) Badania marketingowe w zarządzaniu organizacją PWE Warszawa 2020 Krystyna Mazurek-Łopacińska Badania marketingowe. Nowe metody badań i zastosowania PWN, Warszawa 2016 Małgorzata Roszkiewicz, Metody ilościowe w badaniach marketingowych, PWN, Warszawa 2012 Michael Angrosino, Badania etnograficzne i obserwacyjne, PWN, Warszawa 2021 Milic-Czerniak Róża (red.), Badania marketingowe, Difin, Warszawa 2019			
Końcowa ocena wyników pracy studenta nad przedmiotem wymaga syntezy osiągniętych przez niego efektów				
3. Zadania i czas SAMODZIELNEJ pracy studenta				
Wyszczególnienie zadań	Liczba godzin		Punkty ECTS	
	st.	ns.	st.	ns.
Zadania o charakterze teoretycznym	12	12	0,5	0,5

Studiowanie i analiza literatury przedmiotu.	12	12	0,5	0,5
ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz. i pkt. ECTS	12	11	0,5	0,5
4. Sposoby weryfikacji i oceny efektów uczenia się osiągniętych przez studenta				
Symbol efektu uczenia się	Metody weryfikacji i oceny efektów uczenia się			
K1	Dyskusja podczas zajęć			
U1	Aktywność studenta na zajęciach, udział w dyskusji, przygotowanie prezentacji, rozwiązywanie przykładów praktycznych			
W1	Test wiedzy , dyskusja na laboratoriach			

Podstawowe kryteria oceny końcowej:

Ocena końcowa z laboratorium składa się z prezentacji indywidualnego projektu badawczego w ramach zaliczenia, w oparciu o analizę danych pierwotnych lub wtórnych (60%), uzyskanych punktów za test wiedzy (30%) oraz obecność i aktywność na zajęciach (10%).

Skala ocen – zgodna z Regulaminem WSAiB:

91-100% - 5

81-90% - 4,5

71-80% - 4

61-70% - 3,5

51-60% - 3

50 % i mniej – 2