



Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa  
im. H. Cegielskiego w Gnieźnie

Instytut Zarządzania i Transportu

Nazwa modułu/przedmiotu	Kod
<b>Badania rynkowe i marketingowe</b>	4/5

### KARTA OPISU MODUŁU KSZTAŁCENIA

Kierunek studiów <b>Zarządzanie i inżynieria produkcji</b>					Profil kształcenia <b>praktyczny</b>					Kurs (obligatoryjny/obieralny) <b>obowiązkowy</b>				
Specjalność <b>Systemy zarządzania i marketingu</b>					Przedmiot oferowany w języku: <b>polskim</b>					Punkty ECTS (liczba i %) <b>4</b>				
Stopień studiów: 1					Obszar(y) kształcenia:					100%				
Status przedmiotu w programie studiów														
(podstawowy, kierunkowy, inny) <b>kierunkowy</b>					(ogólnouczelniany, z innego kierunku)									
Forma studiów i godziny zajęć w danym semestrze										<b>niestacjonarne</b>				
wykłady	ćwiczenia	laboratoria	projekty/ seminaria	rok/ semestr	wykłady	ćwiczenia	laboratoria	projekty/ seminaria	rok/ semestr					
<b>30</b>	<b>15</b>	-	-	<b>2/4</b>	<b>18</b>	<b>10</b>	-	-	<b>4/8</b>					
Jednostka prowadząca przedmiot: <b>Instytut Zarządzania i Transportu</b>														
<b>Osoba odpowiedzialna za przedmiot/ wykładowca: Ewa Więcek-Janka</b>					<b>Lista osób prowadzących zajęcia: Ewa Więcek-Janka</b>									
tel. 602-627-997 e-mail: ewawiecekjanka@gmail.com Instytut Zarządzania i Transportu ul. Ks. Kard. S. Wyszyńskiego 38, 62-200 Gniezno					tel. 602-627-997 e-mail: ewawiecekjanka@gmail.com Instytut Zarządzania i Transportu ul. Ks. Kard. S. Wyszyńskiego 38, 62-200 Gniezno									
<b>Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności, kompetencji społecznych:</b>														
1	<b>Wiedza:</b>	Student definiuje pojęcia: marketing, strategia marketingowa, zarządzanie marketingowe, nabywca, klient, podaż popyt. Student charakteryzuje zakres działalności przedsiębiorstw i objaśnia narzędzia marketingu mix 4P i 4C dla jego asortymentu. Student objaśni a zastosowanie dla testów statystycznych: chi- kwadrat, T-studenta, C-Pearsona, V-Kramera.												
2	<b>Umiejętności:</b>	Student tworzy: analizy SWOT, PEST, cyklu życia produktu; macierze: BCG, GE, McKinsey; plan marketingowy. Student potrafi stworzyć charakterystykę klienta firmy zgodnie z podziałem ABC. Student potrafi zaprojektować kampanię promocyjną obejmującą reklamę PR, sprzedaż bezpośrednią promocję uzupełniającą sponsoring.												
3	<b>Kompetencje społeczne</b>	Student jest odpowiedzialny za terminową realizację zadań Student aktywnie bierze udział w zajęciach zarówno wykładowych jak i ćwiczeniach. Student jest zdolny do pracy w grupie i podejmowania grupowych decyzji. Student postępuje zgodnie z normami życia społecznego. Student jest zdeterminowany na twórcze rozwiązywanie powierzonych mu zadań projektów.												



Nazwa modułu/przedmiotu	Kod
<b>Badania rynkowe i marketingowe</b>	4/5

### Cel przedmiotu:

Rozbudowanie potencjału wiedzy, umiejętności i postaw w zakresie tworzenia i realizacji marketingowego procesu badawczego.

### Efekty kształcenia

#### Wiedza

W wyniku przeprowadzonych zajęć student powinien/ będzie w stanie:

Odniesienie  
do Kierunkowych  
Efektów Kształcenia

1	Student definiuje pojęcie badań marketingowych według różnych autorów.	K_W16+++
2	Student opisuje problem decyzyjny w przedsiębiorstwie i dokonać przekształcenia w problem badawczy	K_W16+++
3	Student formułuje i objaśnia pojęcia: badań eksploracyjnych i eksplanacyjnych	K_W16+++
4	Student potrafi wytłumaczyć potrzebę zastosowania określonego narzędzia dla określonego celu badawczego	K_W16++

#### Umiejętności

W wyniku przeprowadzonych zajęć student będzie potrafił:

Odniesienie  
do Kierunkowych  
Efektów Kształcenia

1	Student potrafi sformułować problem badawczy, tezy/hipotezy główne i szczegółowe, opisać populację badaną i opisać jednostkę badaną	K_U02++
2	Student potrafi zaprojektować metodę doboru próby, instrument badawczy, procedurę analizy danych, formę prezentacji wyników	K_U02++
3	Student potrafi oszacować błąd pomiaru	K_U02+++
4	Student potrafi zinterpretować uzyskane wyniki i wyciągnąć wnioski	K_U03++
5	Student potrafi opracować zalecenia usprawniające	K_U08+
6	Student potrafi zaprezentować zalecenia wynikające z przeprowadzonego badania	K_U08++

#### Kompetencje społeczne

W wyniku przeprowadzonych zajęć student zdobędzie następujące kompetencje:

1	Ma świadomość potrzeby ciągłego samokształcenia w zakresie marketingu	K_K01+++
---	---	----------



Nazwa modułu/przedmiotu	Kod
<b>Badania rynkowe i marketingowe</b>	4/5

2	Jest przygotowany do aktywnego uczestniczenia w zespołach i organizacjach prowadzonych działania marketingowe.	K_K03++
3	Ma świadomość znaczenia etyki w marketingu	K K_K02+++
4	W sposób przedsiębiorczy wdraża rozwiązania marketingowe	K_K06++

### Sposoby sprawdzenia efektów kształcenia

#### Wykład

- Egzamin ustny,

#### Ćwiczenia:

- sprawdzian i premiowanie przyrostu wiedzy niezbędnej do realizacji postawionych problemów w danym obszarze tematyki przedmiotu;
- ocena poprawności działania w ramach pracy własnej.

#### Uzyskiwanie punktów dodatkowych za aktywność podczas zajęć, a szczególnie za:

- efektywność zastosowania zdobytej wiedzy podczas rozwiązywania zadanego problemu;
- umiejętność współpracy w ramach zespołu praktycznie realizującego zadanie szczegółowe w laboratorium;
- staranność estetyczną opracowywanych sprawozdań – w ramach nauki własnej;

### Treści programowe



Nazwa modułu/przedmiotu	Kod
<b>Badania rynkowe i marketingowe</b>	4/5

1. Istota, cele, rodzaje i zakres badań marketingowych
2. Badania marketingowe a system informacji marketingowych
3. Cechy badań marketingowych
4. Klasyfikacja badań marketingowych
5. Kryteria badań marketingowych
6. Przebieg kształtowania procesu badawczego
7. Projektowanie badania
  - a. Identyfikacja problemu badawczego
  - b. Problemy ogólne i szczegółowe
  - c. Tezy/hipotezy badawcze
  - d. Pytania główne i pytania szczegółowe
8. Harmonogram czynności badawczych
9. Organizacja badań marketingowych (czas, obszar, zaangażowanie)
10. Dobór próby
  - a. Zdefiniowanie populacji badanej
  - b. Charakterystyka jednostki badanej
  - c. Wybór metody doboru próby
  - d. Określenie liczebności próby
11. Dobór źródeł pomiarowych
12. Dobór metody badawczej
13. Budowa instrumentu badawczego
14. Metody i błędy pomiaru w terenie
15. Metody redakcji i redukcji danych surowych
16. Metody analizy opisowej
17. Metody analizy jakościowej
18. Metody analizy ilościowej
19. Zasady pisania raportu badawczego
20. Zasady prezentacji wyników badań marketingowych

#### Literatura podstawowa:

1. Marketing Przedsiębiorstw przemysłowych (rozdz. 8) pod red. Mantury Wł, Wyd. Politechniki Poznańskiej, Poznań 2000
2. Projektowanie badań marketingowych, Więtek-Janka E., Kujawińska A., Wyd. Politechniki Poznańskiej, Poznań 2012
3. Badania Marketingowe, metody i techniki, Kaczmarczyk St., PWE 2004

#### Literatura uzupełniająca:

1. Badania marketingowe, Churchil G., PWN 2002
2. Badania Marketingowe w aspektach menedżerskich, Prymon M., Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2009

#### Obciążenie pracą studenta

Studia	stacjonarne		niestacjonarne	
	godziny	ECTS	godziny	ECTS
Łączny nakład pracy <sup>1)</sup>	70	4	70	4
Zajęcia wymagające indywidualnego kontaktu z nauczycielem <sup>2)</sup>	45	2	32	2
Zajęcia o charakterze praktycznym <sup>3)</sup>	20	2	20	2
Praca własna studenta <sup>4)</sup>	25	2	38	2