Formularz opisu przedmiotu (formularz sylabusa) – dotyczy studiów I i II stopnia

**A. Informacje ogólne**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Nazwa pola** | | **Treść** |
| Nazwa przedmiotu | | **Market Research** |
| Jednostka prowadząca | | Wydział Zarządzania, IBP |
| Jednostka, dla której przedmiot jest oferowany | | Wydział Zarządzania, IBP |
| Kod przedmiotu | |  |
| Kod ERASMUS | | **04700** |
| Przyporządkowanie do grupy przedmiotów | |  |
| Cykl dydaktyczny, w którym przedmiot jest realizowany | | Semestr zimowy 2024/25 |
| Skrócony opis przedmiotu | | Rola danych pochodzących z badań marketingowych w podejmowaniu decyzji marketingingowych. Proces badań marketingowych. Definicja problemu, formułowanie celów, gromadzenie danych. Badania ilościowe, jakościowe i eksperymentalne. Dane wtórne, syndykatowe i podstawowe. Konstruowanie narzędzi badań marketingowych. Analiza i interpretacja danych. Raportowanie wyników. |
| Forma(y)/typ(y) zajęć | | ćwiczenia |
| Pełny opis przedmiotu | | Celem tego kursu jest nauczanie nowoczesnego podejścia do badań marketingowych. Nauczyciel jest praktykiem i pracował dla wielu agencji badań rynkowych. Podczas kursu studenci poznają różne rodzaje badań marketingowych: metody i techniki. Omówione zostaną wszystkie ważne obszary badań: marka, komunikacja, innowacja, CX (doświadczenie klienta), eksploracja i U&A (użycie i postawy). Podczas kursu zaplanowano wiele praktycznych zadań, a także ocena jest zaprojektowana w taki sposób – studenci będą musieli zaplanować, przeprowadzić i zgłosić badanie marketingowe. |
| Wymagania wstępne | Wymagania formalne | Znajomość podstaw marketingu, ekonomii, psychologii i statystyki |
| Założenia wstępne |  |
| Efekty uczenia się | | Student/Studentka po ukończeniu kursu:  W zakresie wiedzy:   * Zna i rozumie terminologię i podstawowe modele teoretyczne w zakresie badań marketingowych (K\_W01) * Zna i rozumie w zaawansowanym stopniu zasady, procedury i praktyki dotyczące prowadzenia badań marketingowych (K\_W02). * Zna i rozumie procesy i zjawiska technologiczne, społeczne, polityczne, prawne, ekonomiczne i ekologiczne oraz ich wpływ na interpretację wyników badań marketingowych (K\_W05) * Zna i rozumie podstawowe zasady tworzenia i rozwoju różnych form badań marketingowych (K\_W06)   W zakresie umiejętności:   * Potrafi wykorzystać wiedzę z zakresu badań marketingowych do rozpoznawania, diagnozowania i rozwiązywania problemów związanych funkcjonowaniem organizacji na rynku (K­\_U01) * Potrafi prawidłowo interpretować procesy i zjawiska technologiczne, społeczne, polityczne, prawne, ekonomiczne, ekologiczne i ich wpływ na interpretację wyników badań marketingowych (K\_U02) * Potrafi samodzielnie i zespołowo przygotować analizy, diagnozy i raporty z przeprowadzonych badań marketingowych oraz komunikatywnie je prezentować, wykorzystując narzędzia informatyczno-komunikacyjne (K\_U03) * Potrafi planować, organizować pracę własną i zespołową w ramach badań marketingowych (K\_U05) * Posiada zdolność do samokształcenia się i podnoszenia zdobytych kwalifikacji w zakresie badań marketingowych (K\_U06)   W zakresie postaw:   * Gotów jest do oceny i krytycznego podejścia do sytuacji i zjawisk związanych z prowadzeniem badań marketingowych (K\_K01) * Gotów jest do myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy w zakresie prowadzenia badań marketingowych (K\_K02) * Gotów jest do przestrzegania standardów etycznych związanych z prowadzeniem badań marketingowych (K\_K03) |
| Punkty ECTS | | 3 |
| Metody i kryteria oceniania | | Projekt badawczy (badania jakościowe i ilościowe – przygotowanie, badanie i raportowanie) – 70%  Analiza wybranej marki – 30%  Wszystkie szczegóły zostaną przedstawione podczas pierwszego spotkania. |
| Sposób zaliczenia | | Projekt |
| Rodzaj przedmiotu | | Ćwiczenia |
| Sposób realizacji przedmiotu | | Offline |
| Język wykładowy | | angielski |
| Literatura | | Belk, R., Fisher, E. & Kozinets, R.V. (2012). Qualitative Consumer and Marketing Research. Sage Publishing.  Burns, A.C., Veeck, A. F. & Bush, R.F. (2017). Marketing Research 8th edition. Pearson.  Maison, D. (2018). Qualitative Marketing Research. Understanding Consumer Behaviour. Routledge. |
| Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu | |  |
| Imię i nazwisko koordynatora przedmiotu | |  |
| Prowadzący zajęcia | | dr Michał Ścibor-Rylski |
| Uwagi | |  |

**B. Informacje szczegółowe**

|  |  |
| --- | --- |
| **Nazwa pola** | **Treść** |
| Imię i nazwisko wykładowcy (prowadzącego zajęcia/grupę zajęciową) | Michał Ścibor-Rylski |
| Stopień/tytuł naukowy | **dr** |
| Forma dydaktyczna zajęć | ćwiczenia |
| Efekty uczenia się zdefiniowane dla danej formy dydaktycznej zajęć w ramach przedmiotu | Student/Studentka po ukończeniu kursu:  W zakresie wiedzy:   * Zna i rozumie terminologię i podstawowe modele teoretyczne w zakresie badań marketingowych (K\_W01) * Zna i rozumie w zaawansowanym stopniu zasady, procedury i praktyki dotyczące prowadzenia badań marketingowych (K\_W02). * Zna i rozumie procesy i zjawiska technologiczne, społeczne, polityczne, prawne, ekonomiczne i ekologiczne oraz ich wpływ na interpretację wyników badań marketingowych (K\_W05) * Zna i rozumie podstawowe zasady tworzenia i rozwoju różnych form badań marketingowych (K\_W06)   W zakresie umiejętności:   * Potrafi wykorzystać wiedzę z zakresu badań marketingowych do rozpoznawania, diagnozowania i rozwiązywania problemów związanych funkcjonowaniem organizacji na rynku (K­\_U01) * Potrafi prawidłowo interpretować procesy i zjawiska technologiczne, społeczne, polityczne, prawne, ekonomiczne, ekologiczne i ich wpływ na interpretację wyników badań marketingowych (K\_U02) * Potrafi samodzielnie i zespołowo przygotować analizy, diagnozy i raporty z przeprowadzonych badań marketingowych oraz komunikatywnie je prezentować, wykorzystując narzędzia informatyczno-komunikacyjne (K\_U03) * Potrafi planować, organizować pracę własną i zespołową w ramach badań marketingowych (K\_U05) * Posiada zdolność do samokształcenia się i podnoszenia zdobytych kwalifikacji w zakresie badań marketingowych (K\_U06)   W zakresie postaw:   * Gotów jest do oceny i krytycznego podejścia do sytuacji i zjawisk związanych z prowadzeniem badań marketingowych (K\_K01) * Gotów jest do myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy w zakresie prowadzenia badań marketingowych (K\_K02) * Gotów jest do przestrzegania standardów etycznych związanych z prowadzeniem badań marketingowych (K\_K03) |
| Metody i kryteria oceniania dla danej formy dydaktycznej zajęć w ramach przedmiotu | projekt |
| Sposób zaliczenia dla danej formy dydaktycznej zajęć w ramach przedmiotu | Projekt badawczy (badania jakościowe i ilościowe – przygotowanie, badanie i raportowanie) – 70%  Analiza wybranej marki – 30%  Wszystkie szczegóły zostaną przedstawione podczas pierwszego spotkania. |
|  | 1. Badania marketingowe – istota, procedura  2. Zachowania konsumenckie  3. Przegląd rodzajów badań wraz z przykładami pochodzącymi z praktyki badawczej  a. Badania jakościowe  b. Badania ilościowe  c. Badania oparte o dane wtórne  d. Badania syndykatowe  e. Badania eksperymentalne  f. Nowe kierunki w badaniach marketingowych – badania neuro, eyetracking, grywalizacja  4. Przegląd obszarów, które się bada: marka, komunikacja, innowacje, U&A (usage and attitude), CX (customer experience), UX (user experience)  5. Określenie zasad współpracy z agencją badawczą: nauka pisania poprawnego briefu oraz oferty badawczej odpowiadającej na brief  6. Ćwiczenie praktycznych umiejętności związanych z planowaniem badań marketingowych: analiza archetypu marki, tworzenie konceptów pozycjonowania, projektowanie kwestionariusza badań ilościowych, scenariusza do FGI  7. Analiza zebranych danych |
| Metody dydaktyczne | Forma ćwiczeniowa – konwersatorium i praca własna studentów |
| Literatura | Belk, R., Fisher, E. & Kozinets, R.V. (2012). Qualitative Consumer and Marketing Research. Sage Publishing.  Burns, A.C., Veeck, A. F. & Bush, R.F. (2017). Marketing Research 8th edition. Pearson.  Maison, D. (2018). Qualitative Marketing Research. Understanding Consumer Behaviour. Routledge. |
| Limit miejsc w grupie |  |
| Terminy odbywania zajęć |  |
| Miejsce odbywania zajęć |  |