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, procedura2. Zachowania konsumenckie3. Przegląd rodzajów badań wraz z przykładami pochodzącymi z praktyki badawczej a. Badania jakościowe b. Badania ilościowec. Badania oparte o dane wtórned. Badania syndykatowe e. Badania eksperymentalne f. Nowe kierunki w badaniach marketingowych – badania neuro, eyetracking, grywalizacja4. 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 brief6. Ćwiczenie praktycznych umiejętności związanych z planowaniem badań marketingowych: analiza archetypu marki, tworzenie konceptów pozycjonowania, projektowanie kwestionariusza badań ilościowych, scenariusza do FGI7. 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  |   |