



## Sylabus przedmiotu - część A Ilościowe badania marketingowe

**12S20-IBM**  
**ECTS: 1.50**  
**CYKL: 2025Z**

### TREŚCI MERYTORYCZNE

#### WYKŁAD

Fazy procesu badawczego w badaniach ilościowych. Planowanie badań. Przeprowadzenie badań. Analiza wyników badań. Główne błędy metodyczne w prowadzeniu badań marketingowych. Wybrane metody prowadzenia ilościowych badań marketingowych. Narzędzia informatyczne wspomagające prowadzenie ilościowych badań marketingowych.

#### ĆWICZENIA

Projektowanie badania marketingowego. Metody bezpośrednich pomiarów sondażowych. Metody redukcji danych. Wybrane metody ilościowe stosowane w analizach danych marketingowych. Prezentacja i oceny wyników danych za pomocą testów statystycznych.

#### CEL KSZTAŁCENIA

zyskanie przez studentów wiedzy na temat ilościowych metod badań marketingowych i możliwości ich praktycznego wykorzystania w przedsiębiorstwie.

#### OPIS EFEKTÓW UCZENIA SIĘ PRZEDMIOTU W ODNIESIENIU DO OPISU CHARAKTERYSTYK DRUGIEGO STOPNIA EFEKTÓW UCZENIA SIĘ DLA KWALIFIKACJI NA POZIOMACH 6-8 POLSKIEJ RAMY KWALIFIKACJI W ODNIESIENIU DO DYSCYPLIN NAUKOWYCH I EFEKTÓW KIERUNKOWYCH

#### Symbole efektów dyscyplinowych:

S/NZJA\_P7S\_KK+, S/NZJA\_P7S\_WG+,  
S/NZJA\_P7S\_UO+

#### Symbole efektów kierunkowych:

KP7\_WG4+, KP7\_KK2+, KP7\_UO2+

#### EFEKTY UCZENIA SIĘ:

##### Wiedza:

W1 - Student zna i rozumie wybrane metody analizy danych marketingowych

##### Umiejętności:

U1 - Student potrafi zastosować wybrane metody i narzędzia ilościowych badań marketingowych.

##### Kompetencje społeczne:

K1 - Student jest gotów do systematycznego uzupełniania swoich kompetencji z zakresu ilościowych metod analiz marketingowych.

#### FORMY I METODY DYDAKTYCZNE:

Wykład(W1;U1;K1):prezentacja multimedialna

Ćwiczenia(W1;U1;K1):praca zespołowa, prezentacja ustna

#### FORMA I WARUNKI WERYFIKACJI EFEKTÓW UCZENIA SIĘ:

#### Akty prawne określające efekty uczenia się:

684/2020

**Dyscypliny:** ekonomia i finanse, nauki o zarządzaniu i jakości

#### Status przedmiotu:

Fakultatywny

#### Grupa przedmiotów:

C - przedmioty specjalnościowe/związane z zakresem kształcenia

#### Kod: ISCED

#### Kierunek studiów:

Zarządzanie

#### Zakres kształcenia:

Marketing i zarządzanie produktem

#### Profil kształcenia:

Ogólnoakademicki

#### Forma studiów:

Stacjonarne

#### Poziom studiów:

Drugiego stopnia

#### Rok/semestr:

2/3

#### Rodzaj zajęć:

Wykład,

Ćwiczenia

#### Liczba godzin w

semestrze: Wykład: 15.00,

Ćwiczenia: 15.00

#### Język wykładowy:

polski

#### Przedmioty

#### wprowadzające:

Statystyka

opisowa, Statystyka

matematyczna, badania

marketingowe

#### Wymagania

#### wstępne:

podstawy

statystycznej analizy danych;

podstawowe umiejętności

obsługi pakietów

statystycznych.

#### Nazwa jednostki org.

#### realizującej przedmiot:

Instytut Ekonomii i Finansów

#### Osoba odpowiedzialna za

#### realizację

#### przedmiotu:

dr hab. inż.

Małgorzata Grzywińska-Rapca,

prof. UWM

e-mail: malgo@uwm.edu.pl

#### Uwagi dodatkowe:

Wykład (Test kompetencyjny) - Ocena 2,0 = 0,00 % - 60,00 %) pkt  
Ocena 3,0 = 60,00%- 70,00%) pkt Ocena 3,5 = 70,00% - 80,00%) pkt  
Ocena 4,0 = 80,00% - 90,00%) pkt Ocena 4,5 = 90,00% - 95,00%) pkt  
Ocena 5,0 = 95,00% - 100,00%) pkt - W1, U1, K1  
Ćwiczenia (Kolokwium pisemne) - Ocena 2,0 = 0,00 % - 60,00 %) pkt  
Ocena 3,0 = 60,00%- 70,00%) pkt Ocena 3,5 = 70,00% - 80,00%) pkt  
Ocena 4,0 = 80,00% - 90,00%) pkt Ocena 4,5 = 90,00% - 95,00%) pkt  
Ocena 5,0 = 95,00% - 100,00%) pkt - W1, U1, K1

**LITERATURA PODSTAWOWA:**

1. M. Rószkiewicz, *Metody ilościowe w badaniach marketingowych*, Tom 1, Wyd. PWN, R. 2009, s. 352

**LITERATURA UZUPEŁNIAJĄCA:**

1. J. Perek-Białas, M. Rószkiewicz, D. Węziak-Białowolska, A. Zięba-Pietrzak, *Projektowanie badań społecznoekonomicznych*, Tom 1, Wyd. PWN, R. 2013, s. 250
2. M. Strzyżewska M. Rószkiewicz, *Analizy marketingowe*, Tom 1, Wyd. Diffin, R. 2003, s. 293
3. M. Grzywińska-Rapca, *Pomiar wartości dla e-konsumentów w obszarze decyzji zakupowych*, Tom 1, Wyd. Oficyna Wydawnicza SGH; Roczniki Kolegium Nauk Ekonomicznych, R. 2019, s. 25-33
4. M. Grzybowska - Brzezińska, M. Grzywińska-Rapca, *Wirtualizacja komunikacji a marketing bezpośredni w sektorze usług bankowych*, Wyd. Marketing i Rynek, R. 2018, s. 257-267

# Szczegółowy opis przyznanej punktacji ECTS - część B

**12S20-IBM**

**ECTS: 1.50**

**CYKL: 2025Z**

## Ilościowe badania marketingowe

Na przyznaną liczbę punktów ECTS składają się:

1. Godziny kontaktowe z nauczycielem akademickim:

- udział w: Wykład	15.0 h
- udział w: Ćwiczenia	15.0 h
- konsultacje	2.0 h
<b>OGÓŁEM:</b>	<b>32.0 h</b>

2. Samodzielna praca studenta:

**Prowadzący nie przypisał wszystkich godzin pracy studenta lub przedmiot ma zmienioną ilość godzin i jest ich za dużo, wynik ECTS może być niepoprawny.**

OGÓŁEM: 5.5 h

godziny kontaktowe + samodzielna praca studenta OGÓŁEM: 37.5 h

1 punkt ECTS = 25-30 h pracy przeciętnego studenta,  
liczba punktów ECTS= 37.5 h : 25.0 h/ECTS = 1.50 ECTS

Średnio: **1.5 ECTS**

- w tym liczba punktów ECTS za godziny kontaktowe z bezpośrednim udziałem nauczyciela akademickiego	1.28 punktów ECTS
- w tym liczba punktów ECTS za godziny realizowane w formie samodzielnej pracy studenta	0.22 punktów ECTS