



## Sylabus przedmiotu - część A Badania i analizy marketingowe

**72S10-BiAM**  
**ECTS: 3.00**  
**CYKL: 2024Z**

### TREŚCI MERYTORYCZNE

#### WYKŁAD

Wykład: zasady konkurencyjności na rynku wymagają coraz bardziej szczegółowej i gruntownej wiedzy o otoczeniu podmiotów rynku oraz o nich samych. Tak dynamiczna sytuacja generuje zapotrzebowanie na dane, które pochodzą z różnych źródeł, wymagających oceny ich jakości. Korzystanie z danych umożliwia tworzenie informacji, na podstawie której podejmowane są decyzje w zakresie: zmian w oczekiwaniach i preferencjach nabywców, w poziomie ich satysfakcji, zmiany pozycji konkurencyjnej firmy na tle konkurentów, skuteczności i efektywności stosowanych działań marketingowych.

#### ĆWICZENIA

Ćwiczenia: globalizacja i nowe trendy w zachowaniach konsumentów, systemy informacji wspomagające decyzje marketingowe, analizy ilościowe i jakościowe w marketingu, analizy poszczególnych elementów marketingu mix i analiza nabywcy, metody ilościowe i jakościowe w analizie marketingowej, analizy skuteczności i efektywności działań marketingowych.

#### CEL KSZTAŁCENIA

Cel kształcenia: aktywność marketingowa prowadzi do sytuacji decyzyjnych w zakresie struktury narzędzi marketingowych i nakładów na marketing, obciążonych niepewnością w ciągle zmieniających się warunkach rynkowych, dlatego umiejętność wsparcia decyzji o wyborze i dostrzeganiu potencjalnych kierunków rozwoju rynku, niwelujących ryzyko działań jest podstawowym celem zajęć.

#### 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:**

H/F1A\_K03+, H/F1A\_U04+, S/EF1A\_W06+

**Symbole efektów  
kierunkowych:**

K1A\_K03+, K1A\_U04+, K1A\_W03+

#### EFEKTY UCZENIA SIĘ:

##### Wiedza:

W1 - Wiedza (zna i rozumie): podstawowe metody badawcze oraz warunki ich stosowania w zakresie nauk ekonomicznych.

##### Umiejętności:

U1 - Umiejętności (potrafi): analizować i interpretować uwarunkowania trendów oraz przebieg procesów gospodarczych.

**Akty prawne określające efekty uczenia się:**  
699/2015

**Dyscypliny:** ekonomia i finanse, filozofia, nauki społeczne

**Status przedmiotu:**

Obligatoryjny

**Grupa przedmiotów:**B - przedmioty kierunkowe

**Kod: ISCED** 0229

**Kierunek studiów:** Analiza i kreowanie trendów

**Zakres kształcenia:**

**Profil kształcenia:**

Ogólnoakademicki

**Forma studiów:** Stacjonarne

**Poziom studiów:** Pierwszego stopnia

**Rok/semestr:** 2/3

**Rodzaj zajęć:** Wykład, Ćwiczenia

**Liczba godzin w semestrze:**

Wykład: 15.00, Ćwiczenia: 30.00

**Język wykładowy:** polski

**Przedmioty**

**wprowadzające:** Podstawy Marketingu

**Wymagania wstępne:** brak

**Nazwa jednostki org.**

**realizującej przedmiot:**

Institut Ekonomii i Finansów

**Osoba odpowiedzialna za realizację**

**przedmiotu:** dr inż. Andrzej Kowalkowski

**e-mail:** akowal@uwm.edu.pl

**Uwagi dodatkowe:** brak uwag

### **Kompetencje społeczne:**

K1 - Kompetencje społeczne (jest gotów do): wykorzystania posiadanej wiedzy i umiejętności analitycznych, ciągłego dokształcania się, rozwoju zawodowego i poszerzania kompetencji.

### **FORMY I METODY DYDAKTYCZNE:**

Wykład(W1;U1;K1;):Wykład informacyjny z prezentacją multimedialną  
Ćwiczenia(W1;U1;K1;):Przygotowanie kwestionariusza badawczego, przeprowadzenie badań, opracowanie raportu, analiza wyników badań, prezentacja.

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

Wykład (Kolokwium praktyczne) - Ocena umiejętności wykorzystania wiedzy teoretycznej w praktycznym jej zastosowaniu na ćwiczeniach. - W1, U1, K1

Ćwiczenia (Prezentacja) - Na ocenę końcową składają się poszczególne oceny pracy studenta w ramach realizacji wyznaczonych zadań oraz umiejętność pracy zespołowej. Najważniejszym elementem jest ocena wartości merytorycznej raportu oraz umiejętność jego prezentacji. - W1, U1, K1

### **LITERATURA PODSTAWOWA:**

1. Churchill G.A, *"Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne.*, Wyd. PWN Warszawa, R. 2002
2. Kaczmarczyk S., *"Badania marketingowe. Metody i techniki."*, Wyd. PWE Warszawa, R. 2003
3. Mazurek-Łopacińska K., *"Badania marketingowe. Teoria i praktyka"*, Wyd. PWN Warszawa, R. 2005
4. Kaczmarczyk S., *"Zastosowania badań marketingowych. Zarządzanie marketingowe i otoczenie przedsiębiorstwa"*, Wyd. PWE Warszawa, R. 2007
5. Konecki K., *"Studia z metodologii badań jakościowych. Teoria ugruntowana."*, Wyd. PWE Warszawa, R. 2000
6. Stefan Mynarski, *Analiza Rynku*, Wyd. Akademia Ekonomiczna w Krakowie, R. 2000
7. Henryk Mruk, *Analiza Rynku*, Wyd. PWE Warszawa, R. 2003

### **LITERATURA UZUPEŁNIAJĄCA:**

# Szczegółowy opis przyznanej punktacji ECTS - część B

**72S10-BiAM**  
**ECTS: 3.00**  
**CYKL: 2024Z**

## Badania i analizy marketingowe

Na przyznaną liczbę punktów ECTS składają się:

1. Godziny kontaktowe z nauczycielem akademickim:

|                       |                       |
|-----------------------|-----------------------|
| - udział w: Wykład    | 15.0 h                |
| - udział w: Ćwiczenia | 30.0 h                |
| - konsultacje         | 3.0 h                 |
|                       | <b>OGÓŁEM: 48.0 h</b> |

2. Samodzielna praca studenta:

|                                                          |         |
|----------------------------------------------------------|---------|
| Przygotowanie kwestionariusza i<br>przeprowadzenie badań | 13.00 h |
| prezentacja wyników badań i<br>przeprowadzonych analiz   | 14.00 h |

**OGÓŁEM: 27.0 h**

godziny kontaktowe + samodzielna praca studenta **OGÓŁEM: 75.0 h**

1 punkt ECTS = 25-30 h pracy przeciętnego studenta,  
liczba punktów ECTS= 75.0 h : 25.0 h/ECTS = 3.00 ECTS

Średnio: **3.0 ECTS**

|                                                                                                     |                   |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|
| - w tym liczba punktów ECTS za godziny kontaktowe z bezpośrednim udziałem nauczyciela akademickiego | 1.92 punktów ECTS |
| - w tym liczba punktów ECTS za godziny realizowane w formie samodzielnej pracy studenta             | 1.08 punktów ECTS |