

## Zajęcia fakultatywne: kierunek SOCJOLOGIA, 30 h, 2021/2022

1	Nazwa zajęć po polsku i angielsku	<b>Podstawy badań rynkowych i marketingowych</b> Basics of market and marketing research
2	Imię i nazwisko wykładowcy, tytuł/stopień naukowy	Mgr Andrzej Stawicki
3	Język wykładowy	Polski
4	Strona WWW	
5	Semestr	Letni
6	Godzinowe ekwiwalenty punktów ECTS	<p>Godziny kontaktowe (z udziałem nauczyciela akademickiego): Ćwiczenia 30h lato, 2 ECTS Łączna liczba godzin z udziałem nauczyciela akademickiego: <b>30h</b> Liczba punktów ECTS z udziałem nauczyciela akademickiego: <b>1</b></p> <p>Godziny niekontaktowe (praca własna studenta): Studiowanie literatury 20h Przygotowanie się do zaliczenia 10h Łączna liczba godzin niekontaktowych 30h Liczba punktów ECTS za godziny niekontaktowe 1</p> <p>Sumaryczna liczba punktów ECTS <b>2</b></p>
7	Wymagania wstępne	
8	Opis zajęć	Celem przedmiotu jest zapoznanie studentów z problematyką badań marketingowych i rynkowych. Student w ramach zajęć pozna specyfikę tego typu badań oraz zastosowanie różnych, interdyscyplinarnych metod i narzędzi badawczych stosowanych podczas ich realizacji. Omówione zostaną główne zagadnienia będące przedmiotem badań rynkowych i marketingowych oraz miejsce badań w zarządzaniu przedsiębiorstwem. Omówione zostaną także główne trendy w badaniach marketingowych, jak interdyscyplinarność oraz coraz większe znaczenie nowych mediów i danych cyfrowych.
9	Zakres tematów	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Wprowadzenie do problematyki badań rynkowych i marketingowych</li> <li>2. Badania marketingowe a inne typy badań społecznych</li> <li>3. Główne cele i problemy badawcze w marketingu</li> <li>4. Metodologie stosowane w badaniach marketingowych i rynkowych</li> <li>5. Znaczenie badań marketingowych w zarządzaniu przedsiębiorstwem</li> <li>6. Główne trendy w badaniach marketingowych – badania tradycyjne i zwrot cyfrowy (<i>cyberresearch</i>)</li> <li>7. Interdyscyplinarność badań marketingowych – użyteczność nauk społecznych, psychologii, kognitywistyki i neuronauk.</li> <li>8. Charakterystyka i etapy procesu badań marketingowych</li> </ol>
	Literatura (z podziałem na obowiązkową i uzupełniającą)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Maison D., Noga-Bogomilski A., Badania marketingowe: od teorii do praktyki, Gdańsk 2007.</li> <li>2. Hague P. Badania Marketingowe: metodologia, planowanie i ocena wyników.</li> <li>3. Kaczmarczyk S., Zastosowania badań marketingowych: zarządzanie marketingowe i otoczenie. Warszawa 2007.</li> <li>4. Dulinić E.: Badania marketingowe w zarządzaniu przedsiębiorstwem. Warszawa 1999.</li> <li>5. Mruk H.: Analiza rynku. Warszawa 2003.</li> <li>6. Mazurek-Łopacińska K.: Badania marketingowe. Metody, techniki i obszary aplikacji na współczesnym rynku. PWN, Warszawa 2016</li> </ol> <p>Uzupełniająca:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fischer B., Rode J., Pispers R., Neuromarketing w Internecie. Wydawnictwo</li> </ul>

		<p>Uniwersytetu Łódzkiego, 2021.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Lutostański M.J, Łebkowska A., Protasiuk M. Badanie rynku. Jak zrozumieć konsumenta? PWN: Warszawa 2021.</li> </ul>
11	Efekty uczenia się z przyporządkowaniem do efektów uczenia się kierunkowych	<p>W1: K_W01</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Zna główne podejścia teoretyczne w badaniach rynkowych i marketingowych</li> <li>Rozumie specyfikę, cel i zastosowanie badań rynkowych i marketingowych</li> <li>Zna różne metody i techniki badawcze stosowane w badaniach marketingowych</li> </ul> <p>U1: K_U01</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Potrafi wykorzystywać posiadaną wiedzę teoretyczną podczas dobru metod i technik w zależności od problemu badawczego</li> <li>Potrafi stawiać odpowiednie pytania badawcze, charakterystyczne dla badań rynkowych i marketingowych</li> <li>Potrafi zaprojektować badanie marketingowe na średniozaawansowanym poziomie złożoności</li> <li>Potrafi przekładać potrzeby i problemy przedsiębiorstw na pytania badawcze</li> </ul> <p>U2: K_U06</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Potrafi dyskutować na tematy społeczne i krytycznie oceniać stanowiska innych dyskutantów,</li> </ul>
12	Sposób weryfikacji efektów uczenia się (oddzielnie dla każdego efektu)	<p>W1: Projekt, dyskusja U1:Projekt, dyskusja U2:Dyskusja</p>
13	Metody dydaktyczne	
14	(1) Metody oceniania (2) Kryteria oceniania	<p>1) Ocena aktywności podczas zajęć; 2) Ocena projektu</p>
15	Uwagi	Forma zajęć pozostaje uzależniona od sytuacji pandemicznej i rozwiązań, jakie zostaną przyjęte dla dydaktyki w przyszłym semestrze