

<b>Akademia Wychowania Fizycznego im. J. Kukuczki w Katowicach</b> <b>Wydział Zarządzania Sportem i Turystyką</b>			
Kierunek studiów i poziom kształcenia:	Zarządzanie – I stopień		Tryb studiów: S/N
Nazwa przedmiotu	<b>BADANIA MARKETINGOWE</b>		
Nazwa grupy przedmiotów i jej symbol	<b>Grupa przedmiotów z nauk społecznych</b>		<b>GNS</b>
Profil kształcenia	ogólnoakademicki		
Język wykładowy	polski		
Forma realizacji przedmiotu	obligatoryjny	do wyboru	X
Specjalność	<b>wszystkie specjalności</b>		
Rok studiów	drugi		
Semestr	czwarty		
Liczba punktów ECTS	dwa		
Tytuł/stopień naukowy, imię i nazwisko prowadzącego zajęcia	dr Wojciech Chudy, mgr Jerzy Góra		
Kierunkowe efekty uczenia się - symbole	Przedmiotowe efekty uczenia się		
<b>WIEDZA</b>			
K_W01, K_W02	W1	zna pojęcie badań marketingowych oraz określa ich rolę i zastosowanie w przedsiębiorstwach	
K_W12, K_W19	W2	zna rolę i istotę informacji w działaniach marketingowych	
K_W19, K_W20	W3	zna podstawowe narzędzia i metody badawcze mające zastosowanie w badaniach rynkowych	
<b>UMIĘJĘTNOŚCI</b>			
K_U01, K_U02	U1	potrafi analizować i prezentować uzyskane wyniki badań w zakresie prowadzonego projektu badawczego	
K_U03, K_U06	U2	posiada umiejętność posługiwania się danymi metodami, narzędziami i technikami badawczymi	
K_U09, K_U10	U3	potrafi opracowywać raporty z realizowanych projektów badawczych	
<b>KOMPETENCJE SPOŁECZNE</b>			
K_K01, K_K02	K1	rozumie, iż wiedza z zakresu badań rynkowych wymaga ciągłej aktualizacji w związku z dynamicznie zmieniającym się otoczeniem	
K_K04, K_K07	K2	jest przygotowany do przeprowadzenia badań marketingowych na zadany temat	
K_K03, K_K06	K3	jest świadomy roli badań marketingowych w przedsiębiorstwach/institucjach	
Treści przedmiotu	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Istota badań marketingowych (4h).</li> <li>2. Proces badań marketingowych – etapy (4h).</li> <li>3. Informacja marketingowa i organizacja badań (2h).</li> <li>4. Proces gromadzenia danych pierwotnych (2h).</li> <li>5. Proces gromadzenia danych wtórnych (2h).</li> <li>6. Badania marketingowe w Internecie (2h).</li> <li>7. Realizacja zdań projektowych (6h).</li> <li>8. Prezentacja raportu z badań własnych (4h).</li> </ol>		
Wymagania wstępne i dodatkowe	brak		
Literatura obowiązkowa	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mazurek-Łopacińska K. (red.), <i>Badania marketingowe. Metody, techniki i obszary aplikacji na współczesnym rynku</i>, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2016.</li> <li>2. Roszkiewicz M., <i>Metody ilościowe w badaniach marketingowych</i>, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2019.</li> </ol>		

	3. Kaczmarczyk S., <i>Badania marketingowe. Metody i techniki</i> , PWN, Warszawa 2006.
Literatura uzupełniająca	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kaden R., <i>Badania marketingowe</i>, PWE, Warszawa 2008.</li> <li>2. Kędzior Z., Karcz K., <i>Badania marketingowe w praktyce</i>, PWE, Warszawa 2007.</li> <li>3. Sobotkiewicz D., Waniowski P., <i>Marketing. Zagadnienia podstawowe</i>, PLCET, Warszawa 2006.</li> <li>4. Michalski E., <i>Marketing. Podręcznik akademicki</i>, PWN, Warszawa 2005.</li> <li>5. Chudy W., Gwiazda D., <i>Ocena organizacji pucharu świata w skokach narciarskich w Zakopanem w świetle badań</i>, W: Zarządzanie turystyką i sportem wobec wyzwań XXI wieku - wybrane zagadnienia, red. nauk. Joanna Kantyka, Wojciech Chudy, Agnieszka Górka-Chowaniec, Wydaw. AWF im. J. Kukuczki w Katowicach, Katowice 2020, s. 33-57.</li> <li>6. Kantyka J., Chudy W., <i>Sport and recreation product offered by tourist accommodation establishments in Poland – size and structure</i>, Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas, Zarządzanie, Vol. 20, nr 3 (2019), s. 197-210.</li> </ol>
Planowane formy/działania/ metody dydaktyczne	Samodzielna praca studenta ukierunkowana przez wykładowcę z wykorzystaniem dostępnej literatury przedmiotu; zastosowanie interaktywnych technik nauczania; zestawy slajdów zawierających tezy do poszczególnych tematów. Metody praktyczne (ćwiczenia przedmiotowe), metody słowne (wykład, pogadanka), metody aktywizujące studentów (burza mózgów).
Sposób zaliczenia	Zaliczenie na ocenę.
Metody oceniania osiągnięcia przedmiotowych efektów uczenia się	Zaliczenie testu pisemnego jednokrotnego wyboru oraz opracowanie samodzielnie lub w grupie projektów zaliczeniowych wraz z ich prezentacją.
Kryteria oceniania osiągnięcia przedmiotowych efektów uczenia się	<p>Zaliczenie ćwiczeń student uzyskuje, gdy udzieli ponad 50% prawidłowych odpowiedzi w teście oraz opracuje zadane zagadnienia – projekty.</p> <p>Zajęcia projektowe dotyczą przeprowadzenia badań ankietowych na zadany temat z wykorzystaniem autorskiego kwestionariusza oraz opracowania raportu. Wyniki zawarte w opracowanym raporcie należy przedstawić w formie prezentacji multimedialnej na ostatnich zajęciach.</p> <p>Oceny na zaliczenie ćwiczeń ustalane są według następującej skali:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>a) bardzo dobry - 91% i więcej odpowiedzi prawidłowych.</li> <li>b) dobry plus - 81-90% odpowiedzi prawidłowych.</li> <li>c) dobry - 71-80% odpowiedzi prawidłowych.</li> <li>d) dostateczny plus -61-70% odpowiedzi prawidłowych.</li> <li>e) dostateczny 50-60% odpowiedzi prawidłowych.</li> <li>f) niedostateczny – mniej niż 50% odpowiedzi prawidłowych</li> </ol> <p>Szczegółowe warunki uzyskania oceny oraz uzupełniające elementy oceny (obecność, aktywność itp.), prowadzący egzamin/zaliczenie podaje do wiadomości studentów na pierwszych zajęciach oraz na zajęciach poprzedzających zaliczenie</p>
Praktyki zawodowe	nie dotyczy
STUDIA STACJONARNE	udział w ćwiczeniach = 26 h zapoznanie się z literaturą = 6h przygotowanie do ćwiczeń = 8h

Bilans punktów ECTS Nakład pracy studenta w godzinach dydaktycznych 1h dydaktyczna = 45 minut	przygotowanie projektu = 6h przeprowadzenie badań w terenie = 6 h  łącznie = 52h w bezpośrednim kontakcie z prowadzącym 50% godzin liczba punktów ECTS = 2 pkt Minimalna ilość godzin nakładu pracy studenta 2 (pkt ECTS) x 26h = 52h
---	---

<b>Forma oceny efektów uczenia się</b>				
<b>Efekty uczenia się</b>	<b>Forma oceny</b>			
	Test	Projekt	Prezentacja	Dyskusja dydaktyczna
<b>W1</b>	X			
<b>W2</b>	X			
<b>W3</b>	X	X		
<b>U1</b>		X	X	
<b>U2</b>		X		
<b>U3</b>		X		
<b>K1</b>				X
<b>K2</b>		X	X	
<b>K3</b>			X	X