



Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	BADANIA MARKETINGOWE, PG_00037178						
Kierunek studiów	Analityka gospodarcza						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2019 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu	2020/2021				
Poziom kształcenia	I stopnia - licencjackie	Grupa zajęć	Grupa zajęć obowiązkowych z zakresu kierunku studiów Grupa zajęć powiązanych z prowadzonymi badaniami naukowymi w dziedzinie nauki związanej z kierunkiem - profil ogólnoakademicki				
Forma studiów	niestacjonarne	Sposób realizacji	mieszane (blended-learning)				
Rok studiów	2	Język wykładowy	polski				
Semestr studiów	3	Liczba punktów ECTS	5.0				
Profil kształcenia	ogólnoakademicki	Forma zaliczenia	zaliczenie				
Jednostka prowadząca	Wydział Zarządzania i Ekonomii -> Katedra Marketingu						
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot	dr inż. Magdalena Brzozowska-Woś					
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu	dr inż. Magdalena Brzozowska-Woś Wojciech Kowalczyk mgr inż. Agnieszka Firgolska					
Formy zajęć i metody nauczania	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	16.0	0.0	16.0	0.0	0.0	32
	W tym liczba godzin zajęć na odległość: 16.0						
	Badania marketingowe - Moodle ID: 2426 <a href="https://enauczanie.pg.edu.pl/moodle/course/view.php?id=2426">https://enauczanie.pg.edu.pl/moodle/course/view.php?id=2426</a>						
Aktywność studenta i liczba godzin pracy	Aktywność studenta	Udział w zajęciach dydaktycznych, objętych planem studiów	Udział w konsultacjach	Praca własna studenta	RAZEM		
	Liczba godzin pracy studenta	32	8.0	85.0	125		
Cel przedmiotu	Celem przedmiotu jest zapoznanie studentów ze różnymi metodami pozyskiwania i analizy informacji niezbędnych do prowadzenia działalności marketingowej.						
Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu			Sposób weryfikacji i oceny efektu		
	[K6_U04] Potrafi prognozować procesy i zjawiska społeczno-gospodarcze z wykorzystaniem metod i narzędzi analizy danych ilościowych i jakościowych.	Student na podstawie odpowiednich metod i instrumentów, przeprowadza badanie sondażowe wśród potencjalnych nabywców produktu i wyciąga z niego wnioski.			[SU2] Ocena umiejętności analizy informacji		
	[K6_W09] Zna sposoby i narzędzia pozyskiwania i gromadzenia danych, w tym również informatyczne, wykorzystywanych w analizie i wyjaśnianiu zjawisk i procesów społeczno-gospodarczych.	Student definiuje i wyjaśnia pojęcia, procesy oraz zagadnienia występujące w zakresie badań marketingowych; zna metody i narzędzia gromadzenia oraz analizy danych marketingowych.			[SW1] Ocena wiedzy faktograficznej		

Treści przedmiotu	<p>WYKŁAD Istota i typologia badań marketingowych; proces i projektowanie badania marketingowego; pomiar i jego poziomy; konstrukcja instrumentu pomiarowego na przykładzie kwestionariusza; pomiar postaw; proces doboru próby; kontrola, redukcja i kodowanie danych; wstępna analiza danych i podział metod analizy danych; dwuwymiarowe (współzależność zmiennych) i wielowymiarowe metody analizy danych (analiza skupień, metody porządkowania liniowego); wywiady niestandardyzowane i metody projekcyjne; obserwacje; procedury surveyowe (sondaże); wyznaczanie wielkości rynku; przykłady badań marketingowych; etyka badań marketingowych.</p> <p>LABORATORIUM Przedstawienie zadań laboratoryjnych w ramach badania koncepcji nowego produktu; omówienie struktury raportu; analiza i wybór koncepcji nowego produktu oraz jej dopracowanie (potrzeba, forma, technika); opracowanie karty koncepcji nowego produktu; sformułowanie problemów badawczych i wstępnej listy pytań; projektowanie pytań do kwestionariusza w zakresie diagnozowania potrzeb i sposobów ich zaspokajania; projektowanie pytań do kwestionariusza w zakresie oceny postaw wobec koncepcji, preferowanych funkcji i cech produktu oraz potencjalnych zachowań nabywczych; testowanie kwestionariusza i jego weryfikacja; projekt doboru próby do badania i zebranie danych; przygotowanie książki kodowej; redukcja danych i kategoryzacja odpowiedzi na pytania otwarte; kodowanie danych; tabulacja prosta i inne analizy danych; opracowanie wyników i wniosków; określenie ograniczeń badania; zintegrowanie opracowanych elementów w formie raportu.</p>														
Wymagania wstępne i dodatkowe	Podstawy marketingu														
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="456 663 794 689">Sposób oceniania (składowe)</th> <th data-bbox="799 663 1137 689">Próg zaliczeniowy</th> <th data-bbox="1142 663 1481 689">Składowa oceny końcowej</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="456 696 794 723">5 sprawdzianów w semestrze</td> <td data-bbox="799 696 1137 723">52.5%</td> <td data-bbox="1142 696 1481 723">24.5%</td> </tr> <tr> <td data-bbox="456 730 794 757">Egzamin pisemny</td> <td data-bbox="799 730 1137 757">52.5%</td> <td data-bbox="1142 730 1481 757">51.0%</td> </tr> <tr> <td data-bbox="456 763 794 790">Zadania laboratoryjne</td> <td data-bbox="799 763 1137 790">52.5%</td> <td data-bbox="1142 763 1481 790">24.5%</td> </tr> </tbody> </table>			Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej	5 sprawdzianów w semestrze	52.5%	24.5%	Egzamin pisemny	52.5%	51.0%	Zadania laboratoryjne	52.5%	24.5%
Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej													
5 sprawdzianów w semestrze	52.5%	24.5%													
Egzamin pisemny	52.5%	51.0%													
Zadania laboratoryjne	52.5%	24.5%													
Zalecana lista lektur	<table border="1"> <tr> <td data-bbox="456 808 794 1111">Podstawowa lista lektur</td> <td colspan="2" data-bbox="799 808 1481 1111"> <p>Churchill G. A., "Badania marketingowe. Metody i techniki", PWN, Warszawa 2002;</p> <p>Kaczmarczyk S., "Badania marketingowe. Metody i techniki", PWE, Warszawa 2002;</p> <p>Kędzior Z., Karcz K., "Badania marketingowe w praktyce", PWE, Warszawa 2002.</p> </td> </tr> <tr> <td data-bbox="456 1117 794 1420">Uzupełniająca lista lektur</td> <td colspan="2" data-bbox="799 1117 1481 1420"> <p>Maison D., "Jakościowe metody badań marketingowych. Jak zrozumieć konsumenta", WN PWN, Warszawa 2010;</p> <p>Sagan A., "Badania marketingowe. Podstawowe kierunki", Wyd. AE w Krakowie, Kraków 2004;</p> <p>Walesiak M., "Metody analizy danych marketingowych", PWN, Warszawa 1996.</p> </td> </tr> <tr> <td data-bbox="456 1426 794 1621">Adresy eZasobów</td> <td colspan="2" data-bbox="799 1426 1481 1621"> <p>Podstawowe</p> <p><a href="https://www.researchgate.net/publication/336669555_Badania_marketingowe_rozdzial_III_Marketing_research_-_Badania_marketingowe">https://www.researchgate.net/publication/336669555_Badania_marketingowe_rozdzial_III_Marketing_research_-_Badania_marketingowe</a></p> <p><a href="https://dbc.wroc.pl/Content/31129/PDF/Mazurek-Lopacinska_Rozwoj_Badan_Marketingowych_w_Kierunku_Nowych_20_Kierunki_rozwoju_badan_marketingowych">https://dbc.wroc.pl/Content/31129/PDF/Mazurek-Lopacinska_Rozwoj_Badan_Marketingowych_w_Kierunku_Nowych_20_Kierunki_rozwoju_badan_marketingowych</a></p> </td> </tr> </table>			Podstawowa lista lektur	<p>Churchill G. A., "Badania marketingowe. Metody i techniki", PWN, Warszawa 2002;</p> <p>Kaczmarczyk S., "Badania marketingowe. Metody i techniki", PWE, Warszawa 2002;</p> <p>Kędzior Z., Karcz K., "Badania marketingowe w praktyce", PWE, Warszawa 2002.</p>		Uzupełniająca lista lektur	<p>Maison D., "Jakościowe metody badań marketingowych. Jak zrozumieć konsumenta", WN PWN, Warszawa 2010;</p> <p>Sagan A., "Badania marketingowe. Podstawowe kierunki", Wyd. AE w Krakowie, Kraków 2004;</p> <p>Walesiak M., "Metody analizy danych marketingowych", PWN, Warszawa 1996.</p>		Adresy eZasobów	<p>Podstawowe</p> <p><a href="https://www.researchgate.net/publication/336669555_Badania_marketingowe_rozdzial_III_Marketing_research_-_Badania_marketingowe">https://www.researchgate.net/publication/336669555_Badania_marketingowe_rozdzial_III_Marketing_research_-_Badania_marketingowe</a></p> <p><a href="https://dbc.wroc.pl/Content/31129/PDF/Mazurek-Lopacinska_Rozwoj_Badan_Marketingowych_w_Kierunku_Nowych_20_Kierunki_rozwoju_badan_marketingowych">https://dbc.wroc.pl/Content/31129/PDF/Mazurek-Lopacinska_Rozwoj_Badan_Marketingowych_w_Kierunku_Nowych_20_Kierunki_rozwoju_badan_marketingowych</a></p>				
Podstawowa lista lektur	<p>Churchill G. A., "Badania marketingowe. Metody i techniki", PWN, Warszawa 2002;</p> <p>Kaczmarczyk S., "Badania marketingowe. Metody i techniki", PWE, Warszawa 2002;</p> <p>Kędzior Z., Karcz K., "Badania marketingowe w praktyce", PWE, Warszawa 2002.</p>														
Uzupełniająca lista lektur	<p>Maison D., "Jakościowe metody badań marketingowych. Jak zrozumieć konsumenta", WN PWN, Warszawa 2010;</p> <p>Sagan A., "Badania marketingowe. Podstawowe kierunki", Wyd. AE w Krakowie, Kraków 2004;</p> <p>Walesiak M., "Metody analizy danych marketingowych", PWN, Warszawa 1996.</p>														
Adresy eZasobów	<p>Podstawowe</p> <p><a href="https://www.researchgate.net/publication/336669555_Badania_marketingowe_rozdzial_III_Marketing_research_-_Badania_marketingowe">https://www.researchgate.net/publication/336669555_Badania_marketingowe_rozdzial_III_Marketing_research_-_Badania_marketingowe</a></p> <p><a href="https://dbc.wroc.pl/Content/31129/PDF/Mazurek-Lopacinska_Rozwoj_Badan_Marketingowych_w_Kierunku_Nowych_20_Kierunki_rozwoju_badan_marketingowych">https://dbc.wroc.pl/Content/31129/PDF/Mazurek-Lopacinska_Rozwoj_Badan_Marketingowych_w_Kierunku_Nowych_20_Kierunki_rozwoju_badan_marketingowych</a></p>														
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	Przykładowe pytania: zdefiniuj pojęcie badań marketingowych; wymień etapy procesu badania marketingowego; przedstaw cele i sposoby przeprowadzania badań eksploracyjnych; wyjaśnij istotę badań panelowych; przedstaw regułę przyporządkowania liczb obiektom i przykład pytania na przedziałowym poziomie pomiaru; zbuduj pytanie w skali Likerta; wymień etapy procesu doboru próby; wyjaśnij istotę losowania warstwowego; zbuduj pytanie w skali pozycyjnej i przedstaw dla niego wypełnioną książkę kodową; przedstaw ogólną postać tabulacji prostej; wyjaśnij istotę analizy skupień; wymień podstawowe metody gromadzenia danych pierwotnych; wyjaśnij istotę wywiadów pogłębionych; scharakteryzuj zogniskowane wywiady grupowe; na czym polega interrogacja i standaryzacja w procedurach surveyowych; zdefiniuj wywiad kwestionariuszowy; jakie są normy etyczne w zakresie przeprowadzania badań z dziećmi.														
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy														