



Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	BADANIA MARKETINGOWE, PG_00044441						
Kierunek studiów	Zarządzanie inżynierskie						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2019 r.			Rok akademicki realizacji przedmiotu	2021/2022		
Poziom kształcenia	I stopnia - inżynierskie		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	3		Język wykładowy	polski			
Semestr studiów	5		Liczba punktów ECTS	4.0			
Profil kształcenia	ogólnoakademicki		Forma zaliczenia	egzamin			
Jednostka prowadząca	Wydział Zarządzania i Ekonomii -> Katedra Marketingu						
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot		dr hab. inż. Magdalena Brzozowska-Woś				
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu		dr hab. inż. Magdalena Brzozowska-Woś mgr inż. Agnieszka Kozłowska				
Formy zajęć i metody nauczania	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	8.0	0.0	16.0	0.0	0.0	24
	W tym liczba godzin zajęć na odległość: 8.0						
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	24	7.0	69.0	100		
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_U03] używa podstawowych metod i narzędzi do opisu i analizy otoczenia organizacji	Student projektuje metody i instrumenty niezbędne do przeprowadzenia badania sondażowego; przeprowadza badanie sondażowe wśród potencjalnych nabywców produktu i opracowuje z niego raport.	[SU4] Ocena umiejętności korzystania z metod i narzędzi				
	[K6_W06] ma podstawową wiedzę na temat metod i narzędzi prowadzenia badań i analiz związanych z poszczególnymi obszarami funkcjonowania przedsiębiorstwa i jego otoczenia	Student zna podstawowe metody analizy danych.	[SW1] Ocena wiedzy faktograficznej				
	[K6_U07] potrafi pracować samodzielnie i w zespole	Student współpracuje w zespole w ramach zadań laboratoryjnych.	[SU1] Ocena realizacji zadania				

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); wywiady niestandardyzowane i metody projekcyjne; obserwacje; procedury surveyowe (sondaże); 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="451 607 794 640">Sposób oceniania (składowe)</th> <th data-bbox="794 607 1137 640">Próg zaliczeniowy</th> <th data-bbox="1137 607 1487 640">Składowa oceny końcowej</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="451 640 794 674">Egzamin pisemny</td> <td data-bbox="794 640 1137 674">52.5%</td> <td data-bbox="1137 640 1487 674">51.0%</td> </tr> <tr> <td data-bbox="451 674 794 707">5 sprawdzianów w semestrze</td> <td data-bbox="794 674 1137 707">52.5%</td> <td data-bbox="1137 674 1487 707">24.5%</td> </tr> <tr> <td data-bbox="451 707 794 745">Zadania laboratoryjne</td> <td data-bbox="794 707 1137 745">52.5%</td> <td data-bbox="1137 707 1487 745">24.5%</td> </tr> </tbody> </table>			Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej	Egzamin pisemny	52.5%	51.0%	5 sprawdzianów w semestrze	52.5%	24.5%	Zadania laboratoryjne	52.5%	24.5%
Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej													
Egzamin pisemny	52.5%	51.0%													
5 sprawdzianów w semestrze	52.5%	24.5%													
Zadania laboratoryjne	52.5%	24.5%													
Zalecana lista lektur	<table border="1"> <tbody> <tr> <td data-bbox="451 752 794 999">Podstawowa lista lektur</td> <td colspan="2" data-bbox="794 752 1487 999"> Badania marketingowe. Nowe metody badań i zastosowania, red. nauk. Milic-Czerniak R. (2019), Difin Makowski M. (2018), Gromadzenie i analiza danych rynkowych w praktyce, CeDeWu Gregor B., Kalińska-Kula M. (2014), Badania marketingowe na użytek decyzji menedżerskich, Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego Kaczmarczyk S. (2011), Badania marketingowe. Podstawy metodyczne, PWE, Warszawa Churchill G.A. (2002), Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa </td> </tr> <tr> <td data-bbox="451 999 794 1155">Uzupełniająca lista lektur</td> <td colspan="2" data-bbox="794 999 1487 1155"> Maison D. (2010), Jakościowe metody badań marketingowych. Jak zrozumieć konsumenta, PWN, Warszawa Sagan A. (2004), Badania marketingowe. Podstawowe kierunki, Wyd. AE w Krakowie, Kraków Walesiak M. (1996), Metody analizy danych marketingowych, PWE, Warszawa </td> </tr> <tr> <td data-bbox="451 1155 794 1267">Adresy eZasobów</td> <td colspan="2" data-bbox="794 1155 1487 1267"> Uzupełniające https://www.researchgate.net/publication/336669555_Badania_marketingowe_rozdzial_III_Marketing_research_c - Badania marketingowe </td> </tr> </tbody> </table>			Podstawowa lista lektur	Badania marketingowe. Nowe metody badań i zastosowania, red. nauk. Milic-Czerniak R. (2019), Difin Makowski M. (2018), Gromadzenie i analiza danych rynkowych w praktyce, CeDeWu Gregor B., Kalińska-Kula M. (2014), Badania marketingowe na użytek decyzji menedżerskich, Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego Kaczmarczyk S. (2011), Badania marketingowe. Podstawy metodyczne, PWE, Warszawa Churchill G.A. (2002), Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa		Uzupełniająca lista lektur	Maison D. (2010), Jakościowe metody badań marketingowych. Jak zrozumieć konsumenta, PWN, Warszawa Sagan A. (2004), Badania marketingowe. Podstawowe kierunki, Wyd. AE w Krakowie, Kraków Walesiak M. (1996), Metody analizy danych marketingowych, PWE, Warszawa		Adresy eZasobów	Uzupełniające https://www.researchgate.net/publication/336669555_Badania_marketingowe_rozdzial_III_Marketing_research_c - Badania marketingowe				
Podstawowa lista lektur	Badania marketingowe. Nowe metody badań i zastosowania, red. nauk. Milic-Czerniak R. (2019), Difin Makowski M. (2018), Gromadzenie i analiza danych rynkowych w praktyce, CeDeWu Gregor B., Kalińska-Kula M. (2014), Badania marketingowe na użytek decyzji menedżerskich, Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego Kaczmarczyk S. (2011), Badania marketingowe. Podstawy metodyczne, PWE, Warszawa Churchill G.A. (2002), Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa														
Uzupełniająca lista lektur	Maison D. (2010), Jakościowe metody badań marketingowych. Jak zrozumieć konsumenta, PWN, Warszawa Sagan A. (2004), Badania marketingowe. Podstawowe kierunki, Wyd. AE w Krakowie, Kraków Walesiak M. (1996), Metody analizy danych marketingowych, PWE, Warszawa														
Adresy eZasobów	Uzupełniające https://www.researchgate.net/publication/336669555_Badania_marketingowe_rozdzial_III_Marketing_research_c - Badania marketingowe														
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	<p>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.</p>														
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy														