



Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	BADANIA MARKETINGOWE, PG_00040577						
Kierunek studiów	Zarządzanie inżynierskie						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2020 r.		Rok akademicki realizacji przedmiotu		2022/2023		
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	stacjonarne		Sposób realizacji		na uczelni		
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 dr Natalia Przybylska Wojciech Kowalczyk				
Formy zajęć i metody nauczania	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	15.0	0.0	30.0	0.0	0.0	45
	W tym liczba godzin zajęć na odległość: 0.0						
Badania marketingowe - SS, ZI, sem. 5, 2022/2023 - Moodle ID: 24020 https://enauczanie.pg.edu.pl/moodle/course/view.php?id=24020							
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	45		7.0		48.0	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_U07] potrafi pracować samodzielnie i w zespole		Student współpracuje w zespole w ramach zadań laboratoryjnych.		[SU1] Ocena realizacji zadania		
	[K6_U03] używa podstawowych metod i narzędzi do opisu i analizy otoczenia organizacji		Student 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 projektuje metody i instrumenty niezbędne do przeprowadzenia badania sondażowego.		[SW3] Ocena wiedzy zawartej w opracowaniu tekstowym i projektowym		

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 (m. in. analiza skupień); 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 w 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>Sposób oceniania (składowe)</th> <th>Próg zaliczeniowy</th> <th>Składowa oceny końcowej</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Egzamin pisemny</td> <td>52.5%</td> <td>51.0%</td> </tr> <tr> <td>5 sprawdzianów w semestrze</td> <td>52.5%</td> <td>24.5%</td> </tr> <tr> <td>Zadania laboratoryjne</td> <td>52.5%</td> <td>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	Podstawowa lista lektur	<p>Churchill G. A. (2002). Badania marketingowe. Metody i techniki. PWN, Warszawa;</p> <p>Kaczmarczyk S. (2002). Badania marketingowe. Metody i techniki. PWE, Warszawa;</p> <p>Kędzior Z., Karcz K. (2002). Badania marketingowe w praktyce. PWE, Warszawa.</p>													
	Uzupełniająca lista lektur	<p>Mazurek-Łopacińska K., Sobocińska M. (2020). Badania marketingowe w gospodarce cyfrowej. Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław;</p> <p>Maison D. (2010). Jakościowe metody badań marketingowych. Jak zrozumieć konsumenta. PWN, Warszawa;</p> <p>Sagan A. (2004). Badania marketingowe. Podstawowe kierunki. Wyd. AE w Krakowie, Kraków;</p> <p>Walesiak M. (1996). Metody analizy danych marketingowych. PWN, Warszawa.</p>													
	Adresy eZasobów														
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														