



Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	BADANIA MARKETINGOWE, PG_00053198						
Kierunek studiów	Zarządzanie (4 semestralne)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2021 r.			Rok akademicki realizacji przedmiotu	2021/2022		
Poziom kształcenia	II stopnia		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		mieszane (blended-learning)		
Rok studiów	1		Język wykładowy		polski		
Semestr studiów	1		Liczba punktów ECTS		5.0		
Profil kształcenia	ogólnoakademicki		Forma zaliczenia		egzamin		
Jednostka prowadząca	Wydział Zarządzania i Ekonomii -> Katedra Marketingu						
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot		dr hab. Edyta Gołąb-Andrzejak				
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu		mgr inż. Agnieszka Kozłowska dr hab. Edyta Gołąb-Andrzejak				
Formy zajęć i metody nauczania	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	30.0	30.0	0.0	0.0	0.0	60
	W tym liczba godzin zajęć na odległość: 30.0						
BADANIA MARKETINGOWE - Z II ST MSU 4, sem. 1 - zima 2021/2022 - Moodle ID: 18124 https://enauczanie.pg.edu.pl/moodle/course/view.php?id=18124							
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	60		8.0		57.0	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		
	[K7_U05] dobiera odpowiednie metody i narzędzia do opisu i analizy problemów i obszarów działalności organizacji i jej otoczenia oraz oceny ich przydatności i skuteczności, ze szczególnym uwzględnieniem ich zastosowania w organizacjach rządowych, samorządowych i non-profit		Student, na podstawie odpowiednich metod i instrumentów, przeprowadza badanie sondażowe wśród potencjalnych nabywców produktu i wyciąga z niego wnioski.		[SU4] Ocena umiejętności korzystania z metod i narzędzi		
	[K7_W07] zna w sposób pogłębiony wybrane metody i techniki pozyskiwania danych, umożliwiające analizę i modelowanie struktur i relacji społeczno-gospodarczych, zachodzących procesów oraz ich wpływu na realizację celów organizacji, z uwzględnieniem administracji rządowej, samorządowej i organizacji non-profit		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</p> <p>1. Istota badań marketingowych. Typologia badań. Znaczenie badań marketingowych w praktyce gospodarczej. 2. Proces i projektowanie badania marketingowego. Problemy badawcze. Wartość informacji. 3. Pomiar i jego poziomy. Zależność poziomu pomiaru od rodzaju badanej zmiennej (przykłady pytań). 4. Konstrukcja instrumentu pomiarowego na przykładzie kwestionariusza. Tworzenie narzędzia badawczego online - badanie CAWI Google Forms; Qualtrics. Badanie pilotażowe. Rodzaje pytań w kwestionariuszu. 5. Pomiar postaw. Analiza rodzajów pytań (przykłady pytań). 6. Proces doboru próby. Metody szacowania liczebności oraz metody doboru próby. 7. Błędy w badaniach marketingowych. 8. Kontrola, redukcja i kodowanie danych. Klasyfikacja odpowiedzi na pytania otwarte i półotwarte będące kafeteriami dysjunktywnymi i koniunktywnymi. 9. Wstępna analiza danych. Ogólny podział metod analizy danych. Opracowywanie wykresów statystycznych dla zmiennych metrycznych i niemetrycznych przy użyciu programu Statistica wersja 13.3. 10. Współzależność dwóch zmiennych niemetrycznych. Tabulacja dwudzielcza w programie Statistica. 11. Charakterystyka metod gromadzenia danych: wywiady jakościowe i techniki projekcyjne. Test animalizacji studia przypadków. 12. Charakterystyka metod gromadzenia danych: obserwacje i procedury surveyowe. Badanie tajemniczego klienta - studium przypadku. Badania prowadzone przez agencje badań rynku na przykładzie PBS (CAWI; CATI; CAPI; PAPI). 13. Wyznaczanie wielkości rynku. Analiza pojemności i chłonności rynku. 14. Badania marketingowe a badania rynkowe 15. Krajowe i międzynarodowe organizacje zawodowe badania opinii i rynku oraz agencje badawcze.</p> <p>LABORATORIUM</p> <p>1. Przedstawienie zadań ćwiczeniowych oraz zasad zaliczenia ćwiczeń. Omówienie badania - testu koncepcji nowego produktu lub usługi; 2. Prezentacja struktury raportu z badania; 3. Opracowanie koncepcji nowych produktów/usług - burza mózgów i analiza oferty rynkowej. 3. Opracowanie karty wyboru koncepcji nowego produktu - analiza i wybór koncepcji nowego produktu oraz jej dopracowanie (potrzeba, forma, technika); 4. Stworzenie karty koncepcji nowego produktu do badania ankietowego; 5. Sformułowanie i dekompozycja problemu badawczego oraz stworzenie wstępnej listy pytań - burza mózgów; 6. Zaprojektowanie kwestionariusza ankietowego - ułożenie pytań do kwestionariusza o: potrzeby i sposoby ich zaspokajania, ocenę postaw wobec koncepcji, preferowane funkcje i cechy produktu oraz potencjalne zachowania nabywcze; 7. Opracowanie kwestionariusza przy wykorzystaniu Formularzy Google. 8. Badanie pilotażowe - testowanie kwestionariusza i jego weryfikacja; 9. Projekt doboru próby do badania i zebranie danych; 10. Opracowanie książki kodowej dla kwestionariusza z badania właściwego; 10. Redukcja danych i kategoryzacja odpowiedzi na pytania otwarte; 11. Opracowanie macierzy danych w programie Excel - kodowanie danych; 12. Jednowymiarowa analiza danych - tabulacja prosta - wykorzystanie programu Statistica (wersja 13.3); 13. Dwuwymiarowe metody analizy danych - Statistica (wersja 13.3); 14. Agregacja odpowiedzi z badania ankietowego - opracowanie w raporcie wyników i wniosków; 15. Określenie ograniczeń badania oraz zintegrowanie wszystkich 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 1144 794 1173">Sposób oceniania (składowe)</th> <th data-bbox="799 1144 1137 1173">Próg zaliczeniowy</th> <th data-bbox="1142 1144 1481 1173">Składowa oceny końcowej</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="456 1180 794 1209">Zadania laboratoryjne</td> <td data-bbox="799 1180 1137 1209">52.5%</td> <td data-bbox="1142 1180 1481 1209">24.5%</td> </tr> <tr> <td data-bbox="456 1216 794 1245">5 sprawdzianów w semestrze</td> <td data-bbox="799 1216 1137 1245">52.5%</td> <td data-bbox="1142 1216 1481 1245">24.5%</td> </tr> <tr> <td data-bbox="456 1252 794 1281">Egzamin pisemny</td> <td data-bbox="799 1252 1137 1281">52.5%</td> <td data-bbox="1142 1252 1481 1281">51.0%</td> </tr> </tbody> </table>			Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej	Zadania laboratoryjne	52.5%	24.5%	5 sprawdzianów w semestrze	52.5%	24.5%	Egzamin pisemny	52.5%	51.0%
Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej													
Zadania laboratoryjne	52.5%	24.5%													
5 sprawdzianów w semestrze	52.5%	24.5%													
Egzamin pisemny	52.5%	51.0%													
Zalecana lista lektur	<p>Podstawowa lista lektur</p> <p>Badania marketingowe. Nowe metody badań i zastosowania, red. nauk. Milic-Czeraniak R. (2019), Difin</p> <p>Makowski M. (2018), Gromadzenie i analiza danych rynkowych w praktyce, CeDeWu</p> <p>Gregor B., Kalińska-Kula M. (2014), Badania marketingowe na użytek decyzji menedżerskich, Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego</p> <p>Kaczmarczyk S. (2011), Badania marketingowe. Podstawy metodyczne, PWE, Warszawa</p> <p>Churchil G.A. (2002), Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa</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>Uzupełniająca</p> <p>https://www.statsoft.pl/textbook/stathome_stat.html? https%3A%2F%2Fwww.statsoft.pl%2Ftextbook%2Fadvans1.html - Uzupełniająca: Poradnik statystyczny Stat Soft przydatny na etapie analizy danych z badania marketingowego.</p>
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 wypełniona książkę kodową; przedstaw ogólną postać tabulacji prostej;</p>	
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy	