



Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	BADANIA MARKETINGOWE, PG_00037130						
Kierunek studiów	Analityka gospodarcza						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2021 r.			Rok akademicki realizacji przedmiotu	2022/2023		
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	stacjonarne		Sposób realizacji		na uczelni		
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 hab. Edyta Gołąb-Andrzejak				
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu		Wojciech Kowalczyk dr hab. Edyta Gołąb-Andrzejak mgr inż. Agnieszka Firgolska				
Formy zajęć i metody nauczania	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	30.0	0.0	30.0	0.0	0.0	60
	W tym liczba godzin zajęć na odległość: 0.0						
BADANIA MARKETINGOWE - AG I SS, sem. 3 - zima 2022/2023 - Moodle ID: 22550 https://enauzanie.pg.edu.pl/moodle/course/view.php?id=22550							
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		10.0		55.0	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_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		
	[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		

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 produkt/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="448 1196 794 1234">Sposób oceniania (składowe)</th> <th data-bbox="794 1196 1141 1234">Próg zaliczeniowy</th> <th data-bbox="1141 1196 1487 1234">Składowa oceny końcowej</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="448 1234 794 1263">Egzamin pisemny</td> <td data-bbox="794 1234 1141 1263">52.5%</td> <td data-bbox="1141 1234 1487 1263">51.0%</td> </tr> <tr> <td data-bbox="448 1263 794 1292">5 sprawdzianów w semestrze</td> <td data-bbox="794 1263 1141 1292">52.5%</td> <td data-bbox="1141 1263 1487 1292">24.5%</td> </tr> <tr> <td data-bbox="448 1292 794 1335">Zadania laboratoryjne</td> <td data-bbox="794 1292 1141 1335">52.5%</td> <td data-bbox="1141 1292 1487 1335">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="448 1341 794 1585">Podstawowa lista lektur</td> <td colspan="2" data-bbox="794 1341 1487 1585"> Badania marketingowe. Nowe metody badań i zastosowania, red. nauk. Milic-Czeraniak 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="448 1585 794 1738">Uzupełniająca lista lektur</td> <td colspan="2" data-bbox="794 1585 1487 1738"> 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="448 1738 794 1771">Adresy eZasobów</td> <td colspan="2" data-bbox="794 1738 1487 1771"></td> </tr> </tbody> </table>			Podstawowa lista lektur	Badania marketingowe. Nowe metody badań i zastosowania, red. nauk. Milic-Czeraniak 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					
Podstawowa lista lektur	Badania marketingowe. Nowe metody badań i zastosowania, red. nauk. Milic-Czeraniak 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															
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 polegają 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														