



Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	BADANIA MARKETINGOWE, PG_00037178						
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	niestacjonarne	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	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	16.0	0.0	16.0	0.0	0.0	32
	W tym liczba godzin zajęć na odległość: 0.0						
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	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_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: 1. Istota i typologia badań marketingowych; 2. Proces i projektowanie badania marketingowego; 3. Pomiar i jego poziomy; 4. Konstrukcja instrumentu pomiarowego na przykładzie kwestionariusza; 5. Pomiar postaw; 6. Proces doboru próby; 7. Kontrola, redukcja i kodowanie danych; 8. Wstępna analiza danych i podział metod analizy danych;</p> <p>LABORATORIUM: 1. Przedstawienie zadań laboratoryjnych w ramach badania koncepcji nowego produktu; omówienie struktury raportu; 2. Analiza i wybór koncepcji nowego produktu oraz jej dopracowanie (potrzeba, forma, technika); opracowanie karty koncepcji nowego produktu; 3. Sformułowanie problemów badawczych i wstępnej listy pytań; 4. 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; 5. Projekt doboru próby do badania i zebranie danych; 6. Przygotowanie książki kodowej; redukcja danych i kategoryzacja odpowiedzi na pytania otwarte; 7. Kodowanie danych; tabulacja prosta i inne analizy danych; 8. 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">Zadania laboratoryjne</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">5 sprawdzianów w semestrze</td> <td data-bbox="799 730 1137 757">52.5%</td> <td data-bbox="1142 730 1481 757">24.5%</td> </tr> <tr> <td data-bbox="456 763 794 790">Egzamin pisemny</td> <td data-bbox="799 763 1137 790">52.5%</td> <td data-bbox="1142 763 1481 790">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	Podstawowa lista lektur	<p>Badania marketingowe. Nowe metody badań i zastosowania, red. nauk. Milic-Czerniak 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. (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, PWE, Warszawa</p>													
	Adresy eZasobów	<p>Podstawowe</p> <p>https://enauczanie.pg.edu.pl/moodle/course/view.php?id=22549 - ekurs</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;														
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy														