



Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	BADANIA MARKETINGOWE, PG_00040577							
Kierunek studiów	Zarządzanie inżynierskie							
Data rozpoczęcia studiów	październik 2021 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu			2023/2024			
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	Michał Makowski dr hab. inż. Magdalena Brzozowska-Woś						
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								
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_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_U07] potrafi pracować samodzielnie i w zespole		Student współpracuje w zespole w ramach zadań laboratoryjnych.			[SU1] Ocena realizacji zadania		
	[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</p> <ul style="list-style-type: none"> • Istota badań marketingowych. • Typologia badań. • Proces i projektowanie badania marketingowego. • Pomiar i jego poziomy. • Konstrukcja instrumentu pomiarowego na przykładzie kwestionariusza. • Pomiar postaw. • Proces doboru próby. • Błędy w badaniach marketingowych. • Kontrola, redukcja i kodowanie danych. • Wstępna analiza danych. • Ogólny podział metod analizy danych. • Współzależność dwóch zmiennych. • Analiza skupień. • Wywiady jakościowe i techniki projekcyjne. • Obserwacje jako metody gromadzenia danych. Procedury surveyowe. • Aspekty prawne i etyka badań marketingowych. <p>LABORATORIUM</p> <ul style="list-style-type: none"> • Omówienie zadania projektowego, struktury raportu, sposobu zaliczenia laboratorium. Opracowanie wstępnych koncepcji nowego produktu. • Analiza i wybór koncepcji nowego produktu oraz uszczegółowienie i scharakteryzowanie wybranej koncepcji. • Opracowanie karty koncepcji nowego produktu. • Formułowanie problemów badawczych oraz opracowanie wstępnej listy pytań. • Projekt kwestionariusza. • Użycie pytań do pomiaru postaw w kwestionariuszu. Zad. dom.: test kwestionariusza • Projekt doboru próby. Weryfikacja kwestionariusza i problemów w świetle doboru próby. • Opracowanie książeczki kodowej. • Redukcja danych, klasyfikacja odpowiedzi na pytania półotwarte i otwarte. Uzupelnienie książki kodowej. • Kodowanie danych. • Tabulacja prosta. Zestawienie tabulacji prostych w nawiązaniu do szczegółowych problemów badawczych. • Użycie innych metod analizy danych. Opracowanie wyników i raportu. • Integracja i przygotowanie całego raportu. • Oddanie raportu, zapoznanie się z ofertą wybranej firmy badawczej na podstawie jej strony internetowej. • Ocena i omówienie raportów. 														
Wymagania wstępne i dodatkowe	Podstawy marketingu														
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	<table border="1" data-bbox="448 1023 1487 1167"> <thead> <tr> <th data-bbox="448 1023 794 1061">Sposób oceniania (składowe)</th> <th data-bbox="794 1023 1141 1061">Próg zaliczeniowy</th> <th data-bbox="1141 1023 1487 1061">Składowa oceny końcowej</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="448 1061 794 1093">Egzamin pisemny</td> <td data-bbox="794 1061 1141 1093">52.5%</td> <td data-bbox="1141 1061 1487 1093">51.0%</td> </tr> <tr> <td data-bbox="448 1093 794 1124">5 sprawdzianów w semestrze</td> <td data-bbox="794 1093 1141 1124">52.5%</td> <td data-bbox="1141 1093 1487 1124">24.5%</td> </tr> <tr> <td data-bbox="448 1124 794 1167">Zadania laboratoryjne</td> <td data-bbox="794 1124 1141 1167">52.5%</td> <td data-bbox="1141 1124 1487 1167">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" data-bbox="448 1173 1487 1473"> <tbody> <tr> <td data-bbox="448 1173 794 1317">Podstawowa lista lektur</td> <td colspan="2" data-bbox="794 1173 1487 1317"> <ul style="list-style-type: none"> • Stanisław Kaczmarczyk (2014). Badania marketingowe. Podstawy metodyczne. PWE, Warszawa. • Krystyna Mazurek-Łopacińska (red.) (2016). Badania marketingowe. Wyd. PWN, Warszawa. • Gilbert A. Churchill (2002). Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa. </td> </tr> <tr> <td data-bbox="448 1317 794 1377">Uzupełniająca lista lektur</td> <td colspan="2" data-bbox="794 1317 1487 1377"> <ul style="list-style-type: none"> • Walesiak M., "Metody analizy danych marketingowych", PWN, Warszawa 1996. </td> </tr> <tr> <td data-bbox="448 1377 794 1473">Adresy eZasobów</td> <td colspan="2" data-bbox="794 1377 1487 1473"> Adresy na platformie eNauczanie: Badania marketingowe, ZI, SST, 2023/2024 - Moodle ID: 31611 https://enauczanie.pg.edu.pl/moodle/course/view.php?id=31611 </td> </tr> </tbody> </table>			Podstawowa lista lektur	<ul style="list-style-type: none"> • Stanisław Kaczmarczyk (2014). Badania marketingowe. Podstawy metodyczne. PWE, Warszawa. • Krystyna Mazurek-Łopacińska (red.) (2016). Badania marketingowe. Wyd. PWN, Warszawa. • Gilbert A. Churchill (2002). Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa. 		Uzupełniająca lista lektur	<ul style="list-style-type: none"> • Walesiak M., "Metody analizy danych marketingowych", PWN, Warszawa 1996. 		Adresy eZasobów	Adresy na platformie eNauczanie: Badania marketingowe, ZI, SST, 2023/2024 - Moodle ID: 31611 https://enauczanie.pg.edu.pl/moodle/course/view.php?id=31611				
Podstawowa lista lektur	<ul style="list-style-type: none"> • Stanisław Kaczmarczyk (2014). Badania marketingowe. Podstawy metodyczne. PWE, Warszawa. • Krystyna Mazurek-Łopacińska (red.) (2016). Badania marketingowe. Wyd. PWN, Warszawa. • Gilbert A. Churchill (2002). Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa. 														
Uzupełniająca lista lektur	<ul style="list-style-type: none"> • Walesiak M., "Metody analizy danych marketingowych", PWN, Warszawa 1996. 														
Adresy eZasobów	Adresy na platformie eNauczanie: Badania marketingowe, ZI, SST, 2023/2024 - Moodle ID: 31611 https://enauczanie.pg.edu.pl/moodle/course/view.php?id=31611														
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														