



Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	BADANIA MARKETINGOWE, PG_00044441						
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	niestacjonarne	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. Edyta Gołąb-Andrzejak					
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu	Wojciech Kowalczyk dr hab. Edyta Gołąb-Andrzejak					
Formy zajęć i metody nauczania	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	8.0	0.0	16.0	0.0	0.0	24
	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	24	7.0		69.0		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 projektuje metody i instrumenty niezbędne do przeprowadzenia badania sondażowego; 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 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_U07] potrafi pracować samodzielnie i w zespole		Student współpracuje w zespole w ramach zadań laboratoryjnych.		[SU1] Ocena realizacji zadania		

Treści przedmiotu	<p>WYKŁAD:</p> <ol style="list-style-type: none"> 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>LABORATORIUM:</p> <ol style="list-style-type: none"> 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 														
Wymagania wstępne i dodatkowe	Podstawy marketingu														
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="456 725 794 752">Sposób oceniania (składowe)</th> <th data-bbox="799 725 1137 752">Próg zaliczeniowy</th> <th data-bbox="1142 725 1481 752">Składowa oceny końcowej</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="456 759 794 786">Egzamin pisemny</td> <td data-bbox="799 759 1137 786">52.5%</td> <td data-bbox="1142 759 1481 786">51.0%</td> </tr> <tr> <td data-bbox="456 792 794 819">5 sprawdzianów w semestrze</td> <td data-bbox="799 792 1137 819">52.5%</td> <td data-bbox="1142 792 1481 819">24.5%</td> </tr> <tr> <td data-bbox="456 826 794 853">Zadania laboratoryjne</td> <td data-bbox="799 826 1137 853">52.5%</td> <td data-bbox="1142 826 1481 853">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="456 866 794 1106">Podstawowa lista lektur</td> <td colspan="2" data-bbox="799 866 1481 1106"> 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 Churchil G.A. (2002), Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa </td> </tr> <tr> <td data-bbox="456 1113 794 1256">Uzupełniająca lista lektur</td> <td colspan="2" data-bbox="799 1113 1481 1256"> 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="456 1263 794 1373">Adresy eZasobów</td> <td colspan="2" data-bbox="799 1263 1481 1373"> Adresy na platformie eNauczanie: BADANIA MARKETINGOWE - Z NS, sem. 5 - zima 2023/2024 - Moodle ID: 32451 https://enauczanie.pg.edu.pl/moodle/course/view.php?id=32451 </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 Churchil 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	Adresy na platformie eNauczanie: BADANIA MARKETINGOWE - Z NS, sem. 5 - zima 2023/2024 - Moodle ID: 32451 https://enauczanie.pg.edu.pl/moodle/course/view.php?id=32451				
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 Churchil 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	Adresy na platformie eNauczanie: BADANIA MARKETINGOWE - Z NS, sem. 5 - zima 2023/2024 - Moodle ID: 32451 https://enauczanie.pg.edu.pl/moodle/course/view.php?id=32451														
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; 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.														
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy														

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.