



Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	BADANIA MARKETINGOWE, PG_00058557						
Kierunek studiów	Analityka gospodarcza						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2022 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu		2023/2024			
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		6.0			
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	dr hab. Edyta Gołąb-Andrzejak					
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		15.0		103.0	150
Cel przedmiotu	Wybiera różne metody pozyskiwania odpowiednich danych i informacji, które po przeanalizowaniu są niezbędne do rozwiązania zdefiniowanego problemu						
Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy		Efekt z przedmiotu		Sposób weryfikacji i oceny efektu		
	[K6_W05] integruje dane z wielu źródeł w celu analizy złożonych problemów ekonomicznych		integruje dane z wielu źródeł w celu przeprowadzenia analizy złożonych problemów marketingowych		[SW1] Ocena wiedzy faktograficznej		
	[K6_U03] wykazuje się profesjonalnym i efektywnym działaniem w ramach pracy zespołowej, zarówno w roli lidera jak członka zespołu		wykazuje się profesjonalnym i efektywnym działaniem w ramach pracy zespołu, prowadzącego badania marketingowe		[SU4] Ocena umiejętności korzystania z metod i narzędzi		

Treści przedmiotu	<p>WYKŁAD Istota badań marketingowych. Typologia badań. Znaczenie badań marketingowych w praktyce gospodarczej. Proces i projektowanie badania marketingowego. Problemy badawcze. Wartość informacji. Pomiar i jego poziomy. Zależność poziomu pomiaru od rodzaju badanej zmiennej (przykłady pytań). Konstrukcja instrumentu pomiarowego na przykładzie kwestionariusza. Tworzenie narzędzia badawczego online - badanie CAWI Google Forms; Qualtrics. Badanie pilotażowe. Rodzaje pytań w kwestionariuszu. Pomiar postaw. Analiza rodzajów pytań (przykłady pytań). Proces doboru próby. Metody szacowania liczebności oraz metody doboru próby. Błędy w badaniach marketingowych. Kontrola, redukcja i kodowanie danych. Klasyfikacja odpowiedzi na pytania otwarte i półotwarte będące kafeteriami dysjunktywnymi i koniunktywnymi. Wstępna analiza danych. Ogólny podział metod analizy danych. Opracowywanie wykresów statystycznych dla zmiennych metrycznych i niemetrycznych przy użyciu programu Statistica wersja 13.3. Współzależność dwóch zmiennych niemetrycznych. Tabulacja dwudzielcza w programie Statistica. Charakterystyka metod gromadzenia danych: wywiady jakościowe i techniki projekcyjne. Test animalizacji studia przypadków. 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). Wyznaczanie wielkości rynku. Analiza pojemności i chłonności rynku. Badania marketingowe a badania rynkowe. Krajowe i międzynarodowe organizacje zawodowe badania opinii i rynku oraz agencje badawcze.</p> <p>LABORATORIUM Przedstawienie zadań ćwiczeniowych oraz zasad zaliczenia ćwiczeń. Omówienie badania - testu koncepcji nowego produktu lub usługi. Prezentacja struktury raportu z badania. Opracowanie koncepcji nowych produkt/usług - burza mózgów i analiza oferty rynkowej. Opracowanie karty wyboru koncepcji nowego produktu - analiza i wybór koncepcji nowego produktu oraz jej dopracowanie (potrzeba, forma, technika). Stworzenie karty koncepcji nowego produktu do badania ankietowego. Sformułowanie i dekompozycja problemu badawczego oraz stworzenie wstępnej listy pytań - burza mózgów. 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. Opracowanie kwestionariusza przy wykorzystaniu Formularzy Google. Badanie pilotażowe - testowanie kwestionariusza i jego weryfikacja. Projekt doboru próby do badania i zebranie danych. Opracowanie książki kodowej dla kwestionariusza z badania właściwego. Redukcja danych i kategoryzacja odpowiedzi na pytania otwarte. Opracowanie macierzy danych w programie Excel - kodowanie danych. Jednowymiarowa analiza danych - tabulacja prosta - wykorzystanie programu Statistica (wersja 13.3). Dwuwymiarowe metody analizy danych - Statistica (wersja 13.3). Agregacja odpowiedzi z badania ankietowego - opracowanie w raporcie wyników i wniosków. 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	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej												
	5 sprawdzianów w semestrze	52.5%	24.5%												
	Zadania laboratoryjne	52.5%	24.5%												
	Egzamin pisemny	52.5%	51.0%												
Zalecana lista lektur	<table border="1"> <tr> <td data-bbox="448 1464 794 1704">Podstawowa lista lektur</td> <td colspan="3" data-bbox="794 1464 1487 1704"> Badania marketingowe. Nowe metody badań i zastosowania. red. nauk. Milic-Czerniak, R. (2019). Warszawa: Difin. Makowski, M. (2018). Gromadzenie i analiza danych rynkowych w praktyce. Warszawa: CeDeWu. Gregor, B., Kalińska-Kula, M. (2014). Badania marketingowe na użytek decyzji menedżerskich. Łódź: Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego. Kaczmarczyk, S. (2011). Badania marketingowe. Podstawy metodyczne. Warszawa: PWE. Churchil, G.A. (2002). Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN. </td> </tr> <tr> <td data-bbox="448 1704 794 1861">Uzupełniająca lista lektur</td> <td colspan="3" data-bbox="794 1704 1487 1861"> Maison, D. (2010). Jakościowe metody badań marketingowych. Jak zrozumieć konsumenta. Warszawa: PWN. Sagan, A. (2004). Badania marketingowe. Podstawowe kierunki. Kraków: Wyd. AE w Krakowie. Walesiak, M. (1996). Metody analizy danych marketingowych. Warszawa: PWE. </td> </tr> <tr> <td data-bbox="448 1861 794 1883">Adresy eZasobów</td> <td colspan="3" data-bbox="794 1861 1487 1883"></td> </tr> </table>			Podstawowa lista lektur	Badania marketingowe. Nowe metody badań i zastosowania. red. nauk. Milic-Czerniak, R. (2019). Warszawa: Difin. Makowski, M. (2018). Gromadzenie i analiza danych rynkowych w praktyce. Warszawa: CeDeWu. Gregor, B., Kalińska-Kula, M. (2014). Badania marketingowe na użytek decyzji menedżerskich. Łódź: Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego. Kaczmarczyk, S. (2011). Badania marketingowe. Podstawy metodyczne. Warszawa: PWE. Churchil, G.A. (2002). Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.			Uzupełniająca lista lektur	Maison, D. (2010). Jakościowe metody badań marketingowych. Jak zrozumieć konsumenta. Warszawa: PWN. Sagan, A. (2004). Badania marketingowe. Podstawowe kierunki. Kraków: Wyd. AE w Krakowie. Walesiak, M. (1996). Metody analizy danych marketingowych. Warszawa: PWE.			Adresy eZasobów			
Podstawowa lista lektur	Badania marketingowe. Nowe metody badań i zastosowania. red. nauk. Milic-Czerniak, R. (2019). Warszawa: Difin. Makowski, M. (2018). Gromadzenie i analiza danych rynkowych w praktyce. Warszawa: CeDeWu. Gregor, B., Kalińska-Kula, M. (2014). Badania marketingowe na użytek decyzji menedżerskich. Łódź: Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego. Kaczmarczyk, S. (2011). Badania marketingowe. Podstawy metodyczne. Warszawa: PWE. Churchil, G.A. (2002). Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.														
Uzupełniająca lista lektur	Maison, D. (2010). Jakościowe metody badań marketingowych. Jak zrozumieć konsumenta. Warszawa: PWN. Sagan, A. (2004). Badania marketingowe. Podstawowe kierunki. Kraków: Wyd. AE w Krakowie. Walesiak, M. (1996). Metody analizy danych marketingowych. Warszawa: PWE.														
Adresy eZasobów															

<p>Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania</p>	<p>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. 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>
<p>Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu</p>	<p>Nie dotyczy</p>