



Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	BADANIA MARKETINGOWE, PG_00040577						
Kierunek studiów	Zarządzanie inżynierskie						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2022 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu			2024/2025		
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	dr hab. inż. Magdalena Brzozowska-Woś dr hab. inż. Dariusz Dąbrowski dr inż. Izabela Borucińska Michał Makowski					
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 wybiera metody doboru próby, projektuje kwestionariusz badawczy niezbędny do przeprowadzenia badania sondażowego i dobiera odpowiednie metody analizy danych.		[SW3] Ocena wiedzy zawartej w opracowaniu tekstowym i projektowym		

Treści przedmiotu	<p>WYKŁAD:</p> <ul style="list-style-type: none"> Wprowadzenie do przedmiotu. Istota i typologia badań marketingowych. Proces i projektowanie badania marketingowego. Pomiar i jego poziomy. Konstrukcja instrumentu pomiarowego na przykładzie kwestionariusza. Pomiar postaw (skale). Proces doboru próby. Kontrola, redukcja i kodowanie danych. Wstępna analiza danych i podział metod analizy danych. Dwuwymiarowe (współzależność zmiennych) i wybrane wielowymiarowe metody analizy danych. Wywiady niestandardyzowane i metody projekcyjne. Obserwacje. Procedury surveyowe (sondaże). Etyka badań marketingowych. <p>LABORATORIUM:</p> <ul style="list-style-type: none"> Przedstawienie zadań laboratoryjnych w ramach badania koncepcji nowego produktu; omówienie struktury raportu. Analiza i wybór koncepcji nowego produktu oraz jej dopracowanie (potrzeba, forma, technika). Opracowanie karty koncepcji nowego produktu. Sformułowanie problemów badawczych i wstępnej listy pytań. 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. Projekt doboru próby do badania i zebranie danych. Przygotowanie książki kodowej. Redukcja danych i kategoryzacja odpowiedzi na pytania otwarte. Kodowanie danych, tabulacja prosta i inne analizy danych (wykorzystanie SPSS Statistics lub Jamovi). 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>Sposób oceniania (składowe)</th> <th>Próg zaliczeniowy</th> <th>Składowa oceny końcowej</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>5 sprawdzianów w semestrze</td> <td>52.5%</td> <td>24.0%</td> </tr> <tr> <td>Egzamin pisemny</td> <td>50.0%</td> <td>52.0%</td> </tr> <tr> <td>Raport z projektu badawczego</td> <td>52.5%</td> <td>24.0%</td> </tr> </tbody> </table>			Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej	5 sprawdzianów w semestrze	52.5%	24.0%	Egzamin pisemny	50.0%	52.0%	Raport z projektu badawczego	52.5%	24.0%
Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej													
5 sprawdzianów w semestrze	52.5%	24.0%													
Egzamin pisemny	50.0%	52.0%													
Raport z projektu badawczego	52.5%	24.0%													
Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	<p>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.</p>													
	Uzupełniająca lista lektur	<p>Maison D., "Jakościowe metody badań marketingowych. Jak zrozumieć konsumenta", WN PWN, Warszawa 2010;</p> <p>Sagan A., "Badania marketingowe. Podstawowe kierunki", Wyd. AE w Krakowie, Kraków 2004;</p> <p>Walesiak M., "Metody analizy danych marketingowych", PWN, Warszawa 1996.</p>													
	Adresy eZasobów	<p>Adresy na platformie eNauczanie:</p> <p>Badania marketingowe, ZI, SST, 2024/2025 - Moodle ID: 40325 https://enauzanie.pg.edu.pl/moodle/course/view.php?id=40325</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; 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.