



Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	BADANIA MARKETINGOWE, PG_00037981						
Kierunek studiów	Zarządzanie (4 semestralne)						
Data rozpoczęcia studiów	luty 2023 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu			2022/2023		
Poziom kształcenia	II stopnia	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 (on-line)	Sposób realizacji			mieszane (blended-learning)		
Rok studiów	1	Język wykładowy			polski		
Semestr studiów	1	Liczba punktów ECTS			5.0		
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 mgr inż. Agnieszka Kozłowska Wojciech Kowalczyk					
Formy zajęć i metody nauczania	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	16.0	16.0	0.0	0.0	0.0	32
	W tym liczba godzin zajęć na odległość: 24.0						
Dodatkowe informacje: Pierwsze i ostatnie zajęcia (wykład i laboratorium komputerowe) są prowadzone stacjonarnie, pozostałe zajęcia są prowadzone w formie e-learning.							
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	10.0	83.0	125		
Cel przedmiotu	Celem przedmiotu jest nabycie przez studentów wiedzy o różnych metodach pozyskiwania i analizy informacji niezbędnych do prowadzenia działalności marketingowej.						
Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy		Efekt z przedmiotu		Sposób weryfikacji i oceny efektu		
	[K7_U05] dobiera odpowiednie metody i narzędzia do opisu i analizy problemów i obszarów działalności organizacji i jej otoczenia oraz oceny ich przydatności i skuteczności, ze szczególnym uwzględnieniem ich zastosowania w organizacjach rządowych, samorządowych i non-profit		Student, na podstawie odpowiednich metod i instrumentów, przeprowadza badanie sondażowe wśród potencjalnych nabywców produktu i wyciąga z niego wnioski.		[SU4] Ocena umiejętności korzystania z metod i narzędzi		
	[K7_W07] zna w sposób pogłębiony wybrane metody i techniki pozyskiwania danych, umożliwiające analizę i modelowanie struktur i relacji społeczno-gospodarczych, zachodzących procesów oraz ich wpływu na realizację celów organizacji, z uwzględnieniem administracji rządowej, samorządowej i organizacji non-profit		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		

Treści przedmiotu	<p>WYKŁAD:</p> <p>1. Cel, program i sposób zaliczenia przedmiotu. Istota i typologia badań marketingowych. 2. Proces i projektowanie badania marketingowego. Dekompozycja problemu i agregacja odpowiedzi w badaniu opartym na kwestionariuszu. Pomiar i jego poziomy. 3. Konstrukcja instrumentu pomiarowego na przykładzie kwestionariusza. Pomiar postaw. 4. Proces doboru próby. Błędy w badaniach marketingowych. Kontrola, redukcja i kodowanie danych. 5. Wstępna analiza danych. Ogólny podział metod analizy danych. 6. Współzależność dwóch zmiennych niemetrycznych. Analiza skupień. 7. Charakterystyka metod gromadzenia danych: wywiady niestandardyzowane, metody projekcyjne, obserwacje i procedury surveyowe (sondaże). 8. Nowoczesne podejście do badań marketingowych. Modelowanie równań strukturalnych.</p> <p>LABORATORIUM:</p> <p>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="448 837 794 875">Sposób oceniania (składowe)</th> <th data-bbox="794 837 1141 875">Próg zaliczeniowy</th> <th data-bbox="1141 837 1487 875">Składowa oceny końcowej</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="448 875 794 913">Egzamin pisemny</td> <td data-bbox="794 875 1141 913">52.5%</td> <td data-bbox="1141 875 1487 913">51.0%</td> </tr> <tr> <td data-bbox="448 913 794 952">3 sprawdzianów w semestrze</td> <td data-bbox="794 913 1141 952">52.5%</td> <td data-bbox="1141 913 1487 952">24.5%</td> </tr> <tr> <td data-bbox="448 952 794 981">Zadania laboratoryjne</td> <td data-bbox="794 952 1141 981">52.5%</td> <td data-bbox="1141 952 1487 981">24.5%</td> </tr> </tbody> </table>			Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej	Egzamin pisemny	52.5%	51.0%	3 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%													
3 sprawdzianów w semestrze	52.5%	24.5%													
Zadania laboratoryjne	52.5%	24.5%													
Zalecana lista lektur	<table border="1"> <tbody> <tr> <td data-bbox="448 987 794 1503">Podstawowa lista lektur</td> <td colspan="2" data-bbox="794 987 1487 1503"> <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> </td> </tr> <tr> <td data-bbox="448 1509 794 1816">Uzupełniająca lista lektur</td> <td colspan="2" data-bbox="794 1509 1487 1816"> <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> </td> </tr> <tr> <td data-bbox="448 1823 794 1912">Adresy eZasobów</td> <td colspan="2" data-bbox="794 1823 1487 1912"> <p>Adresy na platformie eNauczanie:</p> <p>Badania marketingowe MSU4 online - 2023 - Moodle ID: 2106 https://enauzanie.pg.edu.pl/moodle/course/view.php?id=2106</p> </td> </tr> </tbody> </table>			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>Adresy na platformie eNauczanie:</p> <p>Badania marketingowe MSU4 online - 2023 - Moodle ID: 2106 https://enauzanie.pg.edu.pl/moodle/course/view.php?id=2106</p>				
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>Adresy na platformie eNauczanie:</p> <p>Badania marketingowe MSU4 online - 2023 - Moodle ID: 2106 https://enauzanie.pg.edu.pl/moodle/course/view.php?id=2106</p>														
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 wypełniona książkę kodową; przedstaw ogólną postać tabulacji prostej;</p>														

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.