



Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	BADANIA MARKETINGOWE, PG_00058557						
Kierunek studiów	Analityka gospodarcza						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2023 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu			2024/2025		
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 (on-line)	Sposób realizacji			mieszane (blended-learning)		
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	Wojciech Kowalczyk 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: 24.0						
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><b>WYKŁAD</b>  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 SPSS. Współzależność dwóch zmiennych niemetrycznych. Tabulacja dwudzielcza w programie SPSS. 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).</p> <p><b>LABORATORIUM</b>  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 SPSS. Dwuwymiarowe metody analizy danych - SPSS. 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	<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>24.5%</td> </tr> <tr> <td>Egzamin pisemny</td> <td>52.5%</td> <td>51.0%</td> </tr> <tr> <td>Zadania laboratoryjne</td> <td>52.5%</td> <td>24.5%</td> </tr> </tbody> </table>	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej	5 sprawdzianów w semestrze	52.5%	24.5%	Egzamin pisemny	52.5%	51.0%	Zadania laboratoryjne	52.5%	24.5%		
Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej													
5 sprawdzianów w semestrze	52.5%	24.5%													
Egzamin pisemny	52.5%	51.0%													
Zadania laboratoryjne	52.5%	24.5%													
Zalecana lista lektur	<p>Podstawowa lista lektur</p> <p>Uzupełniająca lista lektur</p> <p>Adresy eZasobów</p>	<p>Badania marketingowe. Nowe metody badań i zastosowania. red. nauk. Milic-Czerniak, R. (2019). Warszawa: Difin.</p> <p>Makowski, M. (2018). Gromadzenie i analiza danych rynkowych w praktyce. Warszawa: CeDeWu.</p> <p>Gregor, B., Kalińska-Kula, M. (2014). Badania marketingowe na użytek decyzji menedżerskich. Łódź: Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego.</p> <p>Kaczmarczyk, S. (2011). Badania marketingowe. Podstawy metodyczne. Warszawa: PWE.</p> <p>Churchil, G.A. (2002). Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.</p> <p>Maison, D. (2010). Jakościowe metody badań marketingowych. Jak zrozumieć konsumenta. Warszawa: PWN.</p> <p>Sagan, A. (2004). Badania marketingowe. Podstawowe kierunki. Kraków: Wyd. AE w Krakowie.</p> <p>Walesiak, M. (1996). Metody analizy danych marketingowych. Warszawa: PWE.</p> <p>Adresy na platformie eNauczanie:  BADANIA MARKETINGOWE - AG NS, sem. 3 - zima 2024/2025 - Moodle ID: 40359  <a href="https://enauczanie.pg.edu.pl/moodle/course/view.php?id=40359">https://enauczanie.pg.edu.pl/moodle/course/view.php?id=40359</a></p>													

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

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.