



Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	BADANIA MARKETINGOWE, PG_00061342						
Kierunek studiów	Zarządzanie inżynierskie						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2023 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu			2025/2026		
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			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					
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		73.0		125
Cel przedmiotu	Stosuje różne metody pozyskiwania i analizowania informacji niezbędnych do prowadzenia działań marketingowych						
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 współczesnego zarządzania		pozyskuje niezbędne informacje wykorzystując zróżnicowany zestaw metod stosownych do celu badania, dokonując ich właściwej interpretacji		[SW1] Ocena wiedzy faktograficznej		
	[K6_U05] projektuje innowacyjne rozwiązania złożonych procesów zarządzania, wykorzystując odpowiednie metody i techniki		planuje działania marketingowe na podstawie krytycznej oceny wyników przeprowadzonych analiz informacji uzyskanych z badań		[SU2] Ocena umiejętności analizy informacji		

Treści przedmiotu	<p>WYKŁAD</p> <p>Istota i typologia badań marketingowych          Proces i projektowanie badania marketingowego          Pomiar i jego poziomy          Konstrukcja instrumentu pomiarowego na przykładzie kwestionariusza          Pomiar postaw          Proces doboru próby; kontrola, redukcja i kodowanie danych          Wstępna analiza danych i podział metod analizy danych          Dwuwymiarowe (współzależność zmiennych) i wielowymiarowe metody analizy danych (m. in. analiza skupień          Wywiady niestandardyzowane i metody projekcyjne          Obserwacje          Procedury surveyowe (sondaże)          Etyka badań marketingowych</p> <p>LABORATORIUM</p> <p>Prezentowanie 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          Opracowanie wyników i wniosków          Określenie ograniczeń badania          Zintegrowanie opracowanych elementów w formie raportu</p>														
Wymagania wstępne i dodatkowe															
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="456 913 794 943">Sposób oceniania (składowe)</th> <th data-bbox="799 913 1137 943">Próg zaliczeniowy</th> <th data-bbox="1142 913 1481 943">Składowa oceny końcowej</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="456 949 794 978">Zadania laboratoryjne</td> <td data-bbox="799 949 1137 978">52.5%</td> <td data-bbox="1142 949 1481 978">24.5%</td> </tr> <tr> <td data-bbox="456 985 794 1014">5 sprawdzianów w semestrze</td> <td data-bbox="799 985 1137 1014">52.5%</td> <td data-bbox="1142 985 1481 1014">24.5%</td> </tr> <tr> <td data-bbox="456 1021 794 1050">Egzamin pisemny</td> <td data-bbox="799 1021 1137 1050">52.5%</td> <td data-bbox="1142 1021 1481 1050">51.0%</td> </tr> </tbody> </table>			Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej	Zadania laboratoryjne	52.5%	24.5%	5 sprawdzianów w semestrze	52.5%	24.5%	Egzamin pisemny	52.5%	51.0%
Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej													
Zadania laboratoryjne	52.5%	24.5%													
5 sprawdzianów w semestrze	52.5%	24.5%													
Egzamin pisemny	52.5%	51.0%													
Zalecana lista lektur	<table border="1"> <tbody> <tr> <td data-bbox="456 1059 794 1200">Podstawowa lista lektur</td> <td colspan="2" data-bbox="799 1059 1481 1200">           Churchill G. A. (2002). Badania marketingowe. Metody i techniki. PWN, Warszawa            Kaczmarczyk S. (2002). Badania marketingowe. Metody i techniki. PWE, Warszawa            Kędzior Z., Karcz K. (2002). Badania marketingowe w praktyce. PWE, Warszawa         </td> </tr> <tr> <td data-bbox="456 1207 794 1424">Uzupełniająca lista lektur</td> <td colspan="2" data-bbox="799 1207 1481 1424">           Mazurek-Łopacińska K., Sobocińska M. (2020). Badania marketingowe w gospodarce cyfrowej. Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław            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. PWN, Warszawa         </td> </tr> <tr> <td data-bbox="456 1431 794 1460">Adresy eZasobów</td> <td colspan="2" data-bbox="799 1431 1481 1460">Adresy na platformie eNauczanie:</td> </tr> </tbody> </table>			Podstawowa lista lektur	Churchill G. A. (2002). Badania marketingowe. Metody i techniki. PWN, Warszawa Kaczmarczyk S. (2002). Badania marketingowe. Metody i techniki. PWE, Warszawa Kędzior Z., Karcz K. (2002). Badania marketingowe w praktyce. PWE, Warszawa		Uzupełniająca lista lektur	Mazurek-Łopacińska K., Sobocińska M. (2020). Badania marketingowe w gospodarce cyfrowej. Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 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. PWN, Warszawa		Adresy eZasobów	Adresy na platformie eNauczanie:				
Podstawowa lista lektur	Churchill G. A. (2002). Badania marketingowe. Metody i techniki. PWN, Warszawa Kaczmarczyk S. (2002). Badania marketingowe. Metody i techniki. PWE, Warszawa Kędzior Z., Karcz K. (2002). Badania marketingowe w praktyce. PWE, Warszawa														
Uzupełniająca lista lektur	Mazurek-Łopacińska K., Sobocińska M. (2020). Badania marketingowe w gospodarce cyfrowej. Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 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. PWN, Warszawa														
Adresy eZasobów	Adresy na platformie eNauczanie:														
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 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 interwju i standaryzacja w procedurach surveyowych          Zdefiniuj wywiad kwestionariuszowy          Jakie są normy etyczne w zakresie przeprowadzania badań z dziećmi</p>														
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy														