



Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	BADANIA MARKETINGOWE, PG_00061459						
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	niestacjonarne (on-line)	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	8.0	0.0	16.0	0.0	0.0	24
	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	24		7.0		94.0	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 LABORATORIUM 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 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">Egzamin pisemny</td> <td data-bbox="799 985 1137 1014">52.5%</td> <td data-bbox="1142 985 1481 1014">51.0%</td> </tr> <tr> <td data-bbox="456 1021 794 1050">5 sprawdzianów w semestrze</td> <td data-bbox="799 1021 1137 1050">52.5%</td> <td data-bbox="1142 1021 1481 1050">24.5%</td> </tr> </tbody> </table>			Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej	Zadania laboratoryjne	52.5%	24.5%	Egzamin pisemny	52.5%	51.0%	5 sprawdzianów w semestrze	52.5%	24.5%
Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej													
Zadania laboratoryjne	52.5%	24.5%													
Egzamin pisemny	52.5%	51.0%													
5 sprawdzianów w semestrze	52.5%	24.5%													
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														