



Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	MARKETING I BADANIA MARKETINGOWE, PG_00063741						
Kierunek studiów	Zarządzanie (4 semestralne)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2024 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu			2024/2025		
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	stacjonarne	Sposób realizacji			mieszane (blended-learning)		
Rok studiów	1	Język wykładowy			polski		
Semestr studiów	1	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		dr hab. Edyta Gołąb-Andrzejak Wojciech Kowalczyk				
Formy zajęć i metody nauczania	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	15.0	30.0	30.0	0.0	0.0	75
	W tym liczba godzin zajęć na odległość: 15.0						
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	75		6.0		69.0	150
Cel przedmiotu	Pozyskuje i analizuje informacje marketingowe stosując zróżnicowane metody, wykorzystując uzyskane wyniki w procesach decyzyjnych						
Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy		Efekt z przedmiotu		Sposób weryfikacji i oceny efektu		
	[K7_W03] demonstruje w pogłębionym stopniu przygotowanie w zakresie zastosowań metod zarządzania oraz technik formułowania i rozwiązywania problemów zarządczych		formułuje problemy badawcze związane z działalnością marketingową, dobierając odpowiednie metody ich rozwiązania		[SW1] Ocena wiedzy faktograficznej		
	[K7_U03] formułuje problemy badawcze i dobiera właściwe metody badawcze do ich efektywnego rozwiązania, wykorzystując zaawansowane narzędzia informatyczne, a uzyskane wyniki ocenia krytycznie		osiąga w efektywny sposób odpowiedzi na pytania badawcze wspomagając właściwie dobrane metody zastosowaniem współczesnych technologii informatycznych		[SU4] Ocena umiejętności korzystania z metod i narzędzi		

Treści przedmiotu	<p>ĆWICZENIA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Geneza, koncepcje i pojęcia marketingu 2. System marketingu i jego elementy 3. Otoczenie dalsze i bliższe 4. Strategia marketingowa 5. Segmentacja i wybór rynku docelowego 6. Produkt 7. Ceny 8. Dystrybucja 9. Promocja <p>WYKŁAD</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Istota badań marketingowych. Typologia badań. Znaczenie badań marketingowych w praktyce gospodarczej. 2. Proces i projektowanie badania marketingowego. Problemy badawcze. Wartość informacji. 3. Pomiar i jego poziomy. Zależność poziomu pomiaru od rodzaju badanej zmiennej (przykłady pytań). 4. Konstrukcja instrumentu pomiarowego na przykładzie kwestionariusza. Tworzenie narzędzia badawczego online - badanie CAWI Google Forms; Qualtrics. Badanie pilotażowe. Rodzaje pytań w kwestionariuszu. 5. Pomiar postaw. Analiza rodzajów pytań (przykłady pytań). 6. Proces doboru próby. Metody szacowania liczebności oraz metody doboru próby. 7. Błędy w badaniach marketingowych. 8. Kontrola, redukcja i kodowanie danych. Klasyfikacja odpowiedzi na pytania otwarte i półotwarte będące kafeteriami dysjunktywnymi i koniunktywnymi. 9. Wstępna analiza danych. Ogólny podział metod analizy danych. Opracowywanie wykresów statystycznych dla zmiennych metrycznych i niemetrycznych przy użyciu programu SPSS. 10. Współzależność dwóch zmiennych niemetrycznych. Tabulacja dwudzielcza w programie Statistica. 11. Charakterystyka metod gromadzenia danych: wywiady jakościowe i techniki projekcyjne. Test animalizacji studia przypadków. 12. 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). 13. Wyznaczanie wielkości rynku. Analiza pojemności i chłonności rynku. 14. Badania marketingowe a badania rynkowe 15. Krajowe i międzynarodowe organizacje zawodowe badania opinii i rynku oraz agencje badawcze. <p>LABORATORIUM</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Przedstawienie zadań ćwiczeniowych oraz zasad zaliczenia ćwiczeń. Omówienie badania - testu koncepcji nowego produktu lub usługi; 2. Prezentacja struktury raportu z badania; 3. 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); 4. Stworzenie karty koncepcji nowego produktu do badania ankietowego; 5. Sformułowanie i dekompozycja problemu badawczego oraz stworzenie wstępnej listy pytań - burza mózgów; 6. 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; 7. Opracowanie kwestionariusza przy wykorzystaniu Formularzy Google. 8. Badanie pilotażowe - testowanie kwestionariusza i jego weryfikacja; 9. Projekt doboru próby do badania i zebranie danych; 10. Opracowanie książki kodowej dla kwestionariusza z badania właściwego; Redukcja danych i kategoryzacja odpowiedzi na pytania otwarte; 11. Opracowanie macierzy danych w programie Excel -kodowanie danych; 12. Jednowymiarowa analiza danych - tabulacja prosta - wykorzystanie programu SPSS; 13. Dwuwymiarowe metody analizy danych - SPSS; 14. Agregacja odpowiedzi z badania ankietowego - opracowanie w raporcie wyników i wniosków; 15. Określenie ograniczeń badania oraz zintegrowanie wszystkich opracowanych elementów w formie raportu. 																	
Wymagania wstępne i dodatkowe																		
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>15.0%</td> </tr> <tr> <td>Egzamin</td> <td>52.5%</td> <td>40.0%</td> </tr> <tr> <td>Test</td> <td>60.0%</td> <td>30.0%</td> </tr> <tr> <td>Zadania laboratoryjne</td> <td>52.5%</td> <td>15.0%</td> </tr> </tbody> </table>	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej	5 sprawdzianów w semestrze	52.5%	15.0%	Egzamin	52.5%	40.0%	Test	60.0%	30.0%	Zadania laboratoryjne	52.5%	15.0%		
Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej																
5 sprawdzianów w semestrze	52.5%	15.0%																
Egzamin	52.5%	40.0%																
Test	60.0%	30.0%																
Zadania laboratoryjne	52.5%	15.0%																
Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	<p>Kotler. P, Keller K.L., Marketing, Dom Wyd. Rebis, Poznań 2012 Badania marketingowe. Nowe metody badań i zastosowania, red. nauk. Milic-Czerniak R. (2019), Difin Makowski M. (2018), Gromadzenie i analiza danych rynkowych w praktyce, CeDeWu Gregor B., Kalińska-Kula M. (2014), Badania marketingowe na użytek decyzji menedżerskich, Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego Kaczmarczyk S. (2011), Badania marketingowe. Podstawy metodyczne, PWE, Warszawa Churchill G.A. (2002), Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa</p>																

	Uzupełniająca lista lektur	M. Daszkowska (red.) (2005). Marketing. Ujęcie systemowe, Wydawnictwo PG. Maison D., Jakościowe metody badań marketingowych. Jak zrozumieć konsumenta, WN PWN, Warszawa 2010 Sagan A., Badania marketingowe. Podstawowe kierunki, Wyd. AE w Krakowie, Kraków 2004 Walesiak M., Metody analizy danych marketingowych, PWN, Warszawa 1996 Drafińska A., Marketing relacji we współczesnym świecie, PG Gdańsk 2020
	Adresy eZasobów	Adresy na platformie eNauzanie: MARKETING I BADANIA MARKETINGOWE - Z II ST MSU 4, sem. 1 - zima 2024/25 - Moodle ID: 40117 https://enauzanie.pg.edu.pl/moodle/course/view.php?id=40117
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	Omów elementy systemu marketingu 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	
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy	

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.