



Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	BADANIA MARKETINGOWE, PG_00066519						
Kierunek studiów	Analityka gospodarcza						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2024 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu			2025/2026		
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	Sposób realizacji			na uczelni		
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						
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: 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	32		6.0		112.0	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_U03] wykazuje się profesjonalnym i efektywnym działaniem w ramach pracy zespołowej przy rozwiązywaniu o charakterze interdyscyplinarnym, 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		
[K6_W05] posiada zaawansowaną wiedzę na temat integracji danych z wielu źródeł oraz zaawansowanych metod analitycznych, umożliwiającą analizę złożonych problemów ekonomicznych.		integruje dane z wielu źródeł w celu przeprowadzenia analizy złożonych problemów marketingowych		[SW1] Ocena wiedzy faktograficznej			

Treści przedmiotu	<p>WYKŁAD</p> <p>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. Współzależność dwóch zmiennych niemetrycznych. Tabulacja dwudzielcza. 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>LABORATORIUM</p> <p>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. Dwuwymiarowe metody analizy danych. 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 data-bbox="448 1122 794 1155">Sposób oceniania (składowe)</th> <th data-bbox="794 1122 1141 1155">Próg zaliczeniowy</th> <th data-bbox="1141 1122 1487 1155">Składowa oceny końcowej</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="448 1155 794 1189">Egzamin pisemny</td> <td data-bbox="794 1155 1141 1189">52.5%</td> <td data-bbox="1141 1155 1487 1189">51.0%</td> </tr> <tr> <td data-bbox="448 1189 794 1223">Zadania laboratoryjne</td> <td data-bbox="794 1189 1141 1223">52.5%</td> <td data-bbox="1141 1189 1487 1223">24.5%</td> </tr> <tr> <td data-bbox="448 1223 794 1256">5 sprawdzianów w semestrze</td> <td data-bbox="794 1223 1141 1256">52.5%</td> <td data-bbox="1141 1223 1487 1256">24.5%</td> </tr> </tbody> </table>			Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej	Egzamin pisemny	52.5%	51.0%	Zadania laboratoryjne	52.5%	24.5%	5 sprawdzianów w semestrze	52.5%	24.5%
Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej													
Egzamin pisemny	52.5%	51.0%													
Zadania laboratoryjne	52.5%	24.5%													
5 sprawdzianów w semestrze	52.5%	24.5%													
Zalecana lista lektur	<table border="1"> <tbody> <tr> <td data-bbox="448 1263 794 1509">Podstawowa lista lektur</td> <td colspan="2" data-bbox="794 1263 1487 1509">           Badania marketingowe. Nowe metody badań i zastosowania. red. nauk. Milic-Czerwiak, R. (2019). Warszawa: Difin.            Makowski, M. (2018). Gromadzenie i analiza danych rynkowych w praktyce. Warszawa: CeDeWu.            Gregor, B., Kalińska-Kula, M. (2014). Badania marketingowe na użytek decyzji menedżerskich. Łódź: Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego.            Kaczmarczyk, S. (2011). Badania marketingowe. Podstawy metodyczne. Warszawa: PWE.            Churchill, G.A. (2002). Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.         </td> </tr> <tr> <td data-bbox="448 1509 794 1666">Uzupełniająca lista lektur</td> <td colspan="2" data-bbox="794 1509 1487 1666">           Maison, D. (2010). Jakościowe metody badań marketingowych. Jak zrozumieć konsumenta. Warszawa: PWN.            Sagan, A. (2004). Badania marketingowe. Podstawowe kierunki. Kraków: Wyd. AE w Krakowie.            Walesiak, M. (1996). Metody analizy danych marketingowych. Warszawa: PWE.         </td> </tr> <tr> <td data-bbox="448 1666 794 1704">Adresy eZasobów</td> <td colspan="2" data-bbox="794 1666 1487 1704">Adresy na platformie eNauczenie:</td> </tr> </tbody> </table>			Podstawowa lista lektur	Badania marketingowe. Nowe metody badań i zastosowania. red. nauk. Milic-Czerwiak, R. (2019). Warszawa: Difin. Makowski, M. (2018). Gromadzenie i analiza danych rynkowych w praktyce. Warszawa: CeDeWu. Gregor, B., Kalińska-Kula, M. (2014). Badania marketingowe na użytek decyzji menedżerskich. Łódź: Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego. Kaczmarczyk, S. (2011). Badania marketingowe. Podstawy metodyczne. Warszawa: PWE. Churchill, G.A. (2002). Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.		Uzupełniająca lista lektur	Maison, D. (2010). Jakościowe metody badań marketingowych. Jak zrozumieć konsumenta. Warszawa: PWN. Sagan, A. (2004). Badania marketingowe. Podstawowe kierunki. Kraków: Wyd. AE w Krakowie. Walesiak, M. (1996). Metody analizy danych marketingowych. Warszawa: PWE.		Adresy eZasobów	Adresy na platformie eNauczenie:				
Podstawowa lista lektur	Badania marketingowe. Nowe metody badań i zastosowania. red. nauk. Milic-Czerwiak, R. (2019). Warszawa: Difin. Makowski, M. (2018). Gromadzenie i analiza danych rynkowych w praktyce. Warszawa: CeDeWu. Gregor, B., Kalińska-Kula, M. (2014). Badania marketingowe na użytek decyzji menedżerskich. Łódź: Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego. Kaczmarczyk, S. (2011). Badania marketingowe. Podstawy metodyczne. Warszawa: PWE. Churchill, G.A. (2002). Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.														
Uzupełniająca lista lektur	Maison, D. (2010). Jakościowe metody badań marketingowych. Jak zrozumieć konsumenta. Warszawa: PWN. Sagan, A. (2004). Badania marketingowe. Podstawowe kierunki. Kraków: Wyd. AE w Krakowie. Walesiak, M. (1996). Metody analizy danych marketingowych. Warszawa: PWE.														
Adresy eZasobów	Adresy na platformie eNauczenie:														
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	<p>Zdefiniuj pojęcie badań marketingowych.</p> <p>Wymień etapy procesu badania marketingowego.</p> <p>Przedstaw cele i sposoby przeprowadzania badań eksploracyjnych.</p> <p>Wyjaśnij istotę badań panelowych.</p> <p>Przedstaw regułę przyporządkowania liczb obiektom i przykład pytania na przedziałowym poziomie pomiaru.</p> <p>Zbuduj pytanie w skali Likerta.</p> <p>Wymień etapy procesu doboru próby.</p> <p>Wyjaśnij istotę losowania warstwowego.</p> <p>Zbuduj pytanie w skali pozycyjnej i przedstaw dla niego wypełnioną książkę kodową.</p> <p>Przedstaw ogólną postać tabulacji prostej.</p> <p>Wyjaśnij istotę analizy skupień.</p> <p>Wymień podstawowe metody gromadzenia danych pierwotnych.</p> <p>Wyjaśnij istotę wywiadów pogłębionych.</p> <p>Scharakteryzuj zogniskowane wywiady grupowe.</p> <p>Na czym polega interrogacja i standaryzacja w procedurach surveyowych.</p> <p>Zdefiniuj wywiad kwestionariuszowy.</p> <p>Jakie są normy etyczne w zakresie przeprowadzania badań z dziećmi.</p>														

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.