



Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	BADANIA MARKETINGOWE, PG_00058503						
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	stacjonarne	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)	Od odpowiedzialny za przedmiot	dr hab. inż. Magdalena Brzozowska-Woś					
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu						
Formy zajęć i metody nauczania	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	30.0	0.0	30.0	0.0	0.0	60
	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	60		15.0		75.0	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] 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		
[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			

Treści przedmiotu	<p>WYKŁAD</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Istota badań marketingowych.</li> <li>Typologia badań.</li> <li>Proces i projektowanie badania marketingowego.</li> <li>Pomiar i jego poziomy.</li> <li>Konstrukcja instrumentu pomiarowego na przykładzie kwestionariusza.</li> <li>Pomiar postaw.</li> <li>Proces doboru próby.</li> <li>Błędy w badaniach marketingowych.</li> <li>Kontrola, redukcja i kodowanie danych.</li> <li>Wstępna analiza danych.</li> <li>Ogólny podział metod analizy danych.</li> <li>Współzależność dwóch zmiennych.</li> <li>Analiza skupień.</li> <li>Wywiady jakościowe i techniki projekcyjne.</li> <li>Obserwacje jako metody gromadzenia danych. Procedury surveyowe.</li> <li>Aspekty prawne i etyka badań marketingowych.</li> <li>Przykłady badań marketingowych wykorzystujących modelowanie równań strukturalnych.</li> </ul> <p>LABORATORIUM</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Omówienie zadania projektowego, struktury raportu, sposobu zaliczenia laboratorium. Opracowanie wstępnych koncepcji nowego produktu.</li> <li>Analiza i wybór koncepcji nowego produktu oraz uszczegółowienie i scharakteryzowanie wybranej koncepcji.</li> <li>Opracowanie karty koncepcji nowego produktu.</li> <li>Formułowanie problemów badawczych oraz opracowanie wstępnej listy pytań.</li> <li>Projekt kwestionariusza.</li> <li>Użycie pytań do pomiaru postaw w kwestionariuszu. Zad. dom.: test kwestionariusza</li> <li>Projekt doboru próby. Weryfikacja kwestionariusza i problemów w świetle doboru próby.</li> <li>Opracowanie książeczki kodowej.</li> <li>Redukcja danych, klasyfikacja odpowiedzi na pytania półotwarte i otwarte. Uzupełnienie książki kodowej.</li> <li>Kodowanie danych.</li> <li>Tabulacja prosta. Zestawienie tabulacji prostych w nawiązaniu do szczegółowych problemów badawczych.</li> <li>Użycie innych metod analizy danych. Opracowanie wyników i raportu.</li> <li>Integracja i przygotowanie całego raportu.</li> <li>Oddanie raportu, zapoznanie się z ofertą wybranej firmy badawczej na podstawie jej strony internetowej.</li> <li>Ocena i omówienie raportów.</li> </ul>														
Wymagania wstępne i dodatkowe	Podstawy marketingu														
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="451 1160 794 1189">Sposób oceniania (składowe)</th> <th data-bbox="794 1160 1142 1189">Próg zaliczeniowy</th> <th data-bbox="1142 1160 1487 1189">Składowa oceny końcowej</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="451 1189 794 1218">Zadania laboratoryjne</td> <td data-bbox="794 1189 1142 1218">52.5%</td> <td data-bbox="1142 1189 1487 1218">24.5%</td> </tr> <tr> <td data-bbox="451 1218 794 1247">5 sprawdzianów w semestrze</td> <td data-bbox="794 1218 1142 1247">52.5%</td> <td data-bbox="1142 1218 1487 1247">24.5%</td> </tr> <tr> <td data-bbox="451 1247 794 1290">Egzamin pisemny</td> <td data-bbox="794 1247 1142 1290">52.5%</td> <td data-bbox="1142 1247 1487 1290">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	Podstawowa lista lektur	<ul style="list-style-type: none"> <li>Stanisław Kaczmarczyk (2014). Badania marketingowe. Podstawy metodyczne. PWE, Warszawa.</li> <li>Krystyna Mazurek-Łopacińska (red.) (2016). Badania marketingowe. Wyd. PWN, Warszawa.</li> <li>Gilbert A. Churchill (2002). Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.</li> </ul>													
	Uzupełniająca lista lektur	<ul style="list-style-type: none"> <li>Walesiak, M. (1996). Metody analizy danych marketingowych. Warszawa: PWE.</li> </ul>													
	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 interrogacja 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														

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.