

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Badania marketingowe, PG_00156095						
Kierunek studiów	Zarządzanie (O)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2024 r.		Rok akademicki realizacji przedmiotu		2026/2027		
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	3		Język wykładowy		polski		
Semestr studiów	5		Liczba punktów ECTS		4.0		
Profil kształcenia	ogólnoakademicki		Forma zaliczenia		zaliczenie		
Jednostka prowadząca	Rektor -> Wydział Zarządzania -> Katedra Statystyki						
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot		dr Tomasz Jurkiewicz				
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu						
Formy zajęć	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	30.0	30.0	0.0	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		2.0		38.0	100
Cel przedmiotu	1. Zapoznanie z istotą badań marketingowych, rolą badań w zarządzaniu i podejmowaniu decyzji. 2. Umiejętność definiowania przedmiotu, podmiotu, celu, hipotez i realizowanych zadań badania marketingowego. Zapoznanie z etapami badania marketingowego i wskazanie wagi każdego z nich. 3. Teoretyczna i praktyczna umiejętność organizacji badania marketingowego.						

Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[ZARZL3_W04] Ma zaawansowaną wiedzę na temat otoczenia przedsiębiorstwa, jego czynników i zachodzących w tym obszarze zmian, a także na temat relacji, znaczenia i wpływu otoczenia i interesariuszy na funkcjonowanie przedsiębiorstwa. Zna zaawansowane metody diagnozowania makro- i mikrootoczenia.	Student ma zaawansowaną wiedzę na temat otoczenia przedsiębiorstwa, jego czynników i zachodzących w tym obszarze zmian w oparciu o analizę danych wtórnych lub realizację badania marketingowego. Student ma wiedzę na temat relacji, znaczenia i wpływu otoczenia i interesariuszy na funkcjonowanie przedsiębiorstwa. Zna zaawansowane metody diagnozowania makro- i mikrootoczenia. Potrafi uzyskać potrzebne informacje realizując badanie marketingowe.	[SW4] test/exam - oral or written [SW2] presentation/project/paper/report [SW5] implementation of a problem task
	[ZARZL3_U05] Potrafi poprawnie wybrać i zastosować zaawansowane metody i narzędzia stosowane w naukach o zarządzaniu i jakości.	Student potrafi poprawnie wybrać i zastosować zaawansowane metody i narzędzia stosowane w naukach o zarządzaniu i jakości podczas realizacji badania marketingowego.	[SU1] oral statement/conversation/discussion [SU2] presentation/project/paper/report [SU4] test/exam - oral or written [SU6] demonstration of practical skills
	[ZARZL3_K03] Ma świadomość konieczności identyfikowania ważnych problemów w tym gospodarczych i społecznych oraz planowania sposobów ich rozwiązania.	Student ma świadomość konieczności identyfikowania ważnych problemów w tym gospodarczych i społecznych oraz planowania sposobów ich rozwiązania wspartych badaniami marketingowymi.	[SK1] oral statement/conversation/discussion [SK2] presentation/project/paper/report [SK4] test/exam - oral or written [SK8] observation of student's independent or team work
	[ZARZL3_K02] Ma świadomość konieczności uzupełniania i poszerzania zdobytej wiedzy i umiejętności, stara się interdyscyplinarnie łączyć wiedzę z różnych dziedzin oraz dyscyplin nauki.	Student ma świadomość konieczności uzupełniania i poszerzania zdobytej wiedzy i umiejętności w obszarze badań marketingowych, stara się interdyscyplinarnie łączyć wiedzę z różnych dziedzin oraz dyscyplin nauki.	[SK2] presentation/project/paper/report [SK4] test/exam - oral or written
	[ZARZL3_W11] Zna i rozumie zasady pozyskiwania i wykorzystania różnego rodzaju zasobów w realizacji celów rozwojowych przedsiębiorstwa.	Student zna i rozumie zasady pozyskiwania i wykorzystania różnego rodzaju zasobów w realizacji celów rozwojowych przedsiębiorstwa wspartych badaniami marketingowymi.	[SW1] oral statement/conversation/discussion [SW2] presentation/project/paper/report
	[ZARZL3_U07] Potrafi wyszukiwać niezbędne informacje w procesie podejmowania racjonalnych decyzji o charakterze operacyjnym i strategicznym w przedsiębiorstwach.	Student potrafi wyszukiwać niezbędne informacje potrzebne do realizacji badania marketingowego w procesie podejmowania racjonalnych decyzji o charakterze operacyjnym i strategicznym w przedsiębiorstwach.	[SU3] text preparation/written work [SU8] observation of student's independent or team work
	[ZARZL3_U01] Potrafi poprawnie interpretować zjawiska społeczno-gospodarcze, bieżące wydarzenia w polityce gospodarczej, ekonomii, a także samodzielnie formułować własne opinie w tym zakresie oraz proponować adekwatne rozstrzygnięcia w przypadku zmian zachodzących w tych obszarach.	Student potrafi poprawnie interpretować wyniki zrealizowanych badań marketingowych. Student potrafi samodzielnie formułować własne opinie w tym zakresie oraz proponować adekwatne rozstrzygnięcia w przypadku zmian zachodzących w tych obszarach.	[SU1] oral statement/conversation/discussion [SU2] presentation/project/paper/report [SU6] demonstration of practical skills
	[ZARZL3_W13] Zna zaawansowane metody i techniki analiz menedżerskich wspomagające proces podejmowania decyzji gospodarczych, a także zna źródła pozyskiwania danych i informacji z zakresu poszczególnych dziedzin nauk społecznych, w szczególności nauki o zarządzaniu i jakości.	Student zna zaawansowane metody i techniki wykorzystywane w badaniach marketingowych. Student zna źródła pozyskiwania danych i informacji potrzebnych do realizacji badania marketingowego.	[SW4] test/exam - oral or written [SW1] oral statement/conversation/discussion [SW2] presentation/project/paper/report

	<table><tr><th>Efekt kierunkowy</th><th>Efekt z przedmiotu</th><th>Sposób weryfikacji i oceny efektu</th></tr><tr><td>[ZARZL3_K01] Ma świadomość deprecjacji wiedzy w czasie i rozumie potrzebę uczenia się przez całe życie i pogłębiania wiedzy zarówno w trybie akademickim jak również pozaakademickim.</td><td>Student ma świadomość deprecjacji wiedzy w czasie i rozumie potrzebę uczenia się przez całe życie i pogłębiania wiedzy zarówno w trybie akademickim jak również pozaakademickim w obszarze badań marketingowych.</td><td>[SK1] oral statement/conversation/discussion [SK4] test/exam - oral or written [SK8] observation of student's independent or team work</td></tr></table>	Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu	[ZARZL3_K01] Ma świadomość deprecjacji wiedzy w czasie i rozumie potrzebę uczenia się przez całe życie i pogłębiania wiedzy zarówno w trybie akademickim jak również pozaakademickim.	Student ma świadomość deprecjacji wiedzy w czasie i rozumie potrzebę uczenia się przez całe życie i pogłębiania wiedzy zarówno w trybie akademickim jak również pozaakademickim w obszarze badań marketingowych.	[SK1] oral statement/conversation/discussion [SK4] test/exam - oral or written [SK8] observation of student's independent or team work			
Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu								
[ZARZL3_K01] Ma świadomość deprecjacji wiedzy w czasie i rozumie potrzebę uczenia się przez całe życie i pogłębiania wiedzy zarówno w trybie akademickim jak również pozaakademickim.	Student ma świadomość deprecjacji wiedzy w czasie i rozumie potrzebę uczenia się przez całe życie i pogłębiania wiedzy zarówno w trybie akademickim jak również pozaakademickim w obszarze badań marketingowych.	[SK1] oral statement/conversation/discussion [SK4] test/exam - oral or written [SK8] observation of student's independent or team work								
Treści przedmiotu	Badania pełne i częściowe. Opis statystyczny a wnioskowanie statystyczne. Wady i zalety określonych rodzajów badań. Projektowanie próby i zbieranie danych. Pojęcie losowej i nielosowej próby. Podstawowe typy schematów doboru próby do badań. Nieprobabilistyczne techniki wyboru próby. Losowy wybór próby, podstawowe plany próbkowe, konstruowanie operatorów losowania, uzyskiwania prób reprezentatywnych. Proporcjonalna i nieproporcjonalna alokacja próby. Istota, pojęcie i rola badań marketingowych. Definicja badań marketingowych. Klasyfikacja badań marketingowych i ich podstawowych funkcji. Obszary zastosowań badań marketingowych. Użytkownicy wyników badań marketingowych. Źródła pozyskiwania informacji i danych do badań marketingowych. Rozwój badań marketingowych w Polsce i na świecie. System informacji marketingowej w procesie podejmowania decyzji marketingowych. Etapy badania. Programowanie i planowanie badania. Budowanie harmonogramu badania. Ocena jakości danych z badania. Źródła pochodzenia błędów. Błędy losowe. Błędy nielosowe (kompletności i w treści). Metody identyfikacji i redukcji błędów. Organizacja badania marketingowego. Etapy badania marketingowego. Projektowanie badania: postawienie problemu badawczego, analiza sytuacji, określenie zadania badawczego, postawienie hipotez badawczych. Gromadzenie danych - metody i formy zbierania danych: dane pierwotne, dane wtórne. Badania ilościowe i badania jakościowe. Pojęcie kwestionariusza ankiety. Rodzaje i formy kwestionariuszy. Budowa kwestionariusza ankiety. Rodzaje pytań i skal pomiarowych, technika ich formułowania. Kodowanie kwestionariusza. Czynniki wpływające na jakość badań marketingowych. Mierzenie postaw konsumenckich. Konstrukcja skali dla atrybutów psychologicznych. Ocena jakości narzędzia pomiarowego. Zastosowanie metod ilościowych w badaniach marketingowych. Ważenie informacji z badania, wyznaczanie wag dla prób niezrównoważonych. Analiza i interpretacja danych. Estymacja parametrów, szacowanie wielkości błędów, weryfikacja hipotez statystycznych, analiza współzależności. Przygotowanie raportu z badań. Opracowanie wyników badań redukcja danych, analiza i interpretacja danych, prezentacja i ocena wyników badań marketingowych. Praktyczne zastosowanie programu SPSS lub/ i Statistica.									
Wymagania wstępne i dodatkowe	Student ma podstawową wiedzę z zakresu statystyki opisowej i marketingu.									
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	<table><tr><th>Sposób oceniania (składowe)</th><th>Próg zaliczeniowy</th><th>Składowa oceny końcowej</th></tr><tr><td>egzamin pisemny</td><td>51.0%</td><td>50.0%</td></tr><tr><td>projekt zaliczeniowy</td><td>51.0%</td><td>50.0%</td></tr></table>	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej	egzamin pisemny	51.0%	50.0%	projekt zaliczeniowy	51.0%	50.0%
Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej								
egzamin pisemny	51.0%	50.0%								
projekt zaliczeniowy	51.0%	50.0%								
Zalecana lista lektur	<table><tr><td>Podstawowa lista lektur</td><td> 1. Churchill G.A., Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne, PWN, Warszawa 2002 2. Duliniec E., Badania marketingowe w zarządzaniu przedsiębiorstwem, PWN, Warszawa 2002 3. Mazurek-Łopacińska Krystyna, Badania marketingowe, Teoria i praktyka, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005 4. Mazurek-Łopacińska Krystyna, Badania marketingowe, podstawowe metody i obszary zastosowań, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław, 1997 </td></tr></table>	Podstawowa lista lektur	1. Churchill G.A., Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne, PWN, Warszawa 2002 2. Duliniec E., Badania marketingowe w zarządzaniu przedsiębiorstwem, PWN, Warszawa 2002 3. Mazurek-Łopacińska Krystyna, Badania marketingowe, Teoria i praktyka, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005 4. Mazurek-Łopacińska Krystyna, Badania marketingowe, podstawowe metody i obszary zastosowań, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław, 1997							
Podstawowa lista lektur	1. Churchill G.A., Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne, PWN, Warszawa 2002 2. Duliniec E., Badania marketingowe w zarządzaniu przedsiębiorstwem, PWN, Warszawa 2002 3. Mazurek-Łopacińska Krystyna, Badania marketingowe, Teoria i praktyka, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005 4. Mazurek-Łopacińska Krystyna, Badania marketingowe, podstawowe metody i obszary zastosowań, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław, 1997									

	Uzupełniająca lista lektur	1. Kędzior Z., Karcz K., Badania marketingowe w praktyce, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa, 1996 2. Szreder M., Metody i techniki sondażowych badań opinii, PWE, Warszawa 2004 3. Kowal J., Metody statystyczne w badaniach sondażowych rynku, PWN, 1998 4. Malarska A., Statystyczna analiza danych wspomagana programem SPSS, SPSS Polska, Kraków, 2005 5. Dobosz M., Wspomagana komputerowo statystyczna analiza wyników badań, Akademicka Oficyna Wydawnicza EXIT, Warszawa 2001 6. Mynarski S., Praktyczne metody analizy danych rynkowych i marketingowych, Kantor Wydawniczy Zakamycze 2000 7. Pieczykolan R., Informacja marketingowa, PWE, Warszawa 2005, Walesiak M., Metody analizy danych marketingowych, PWN, Warszawa, 1996 8. Rószkiewicz M., Metody ilościowe w badaniach marketingowych, PWN, Warszawa, 2002, Pocięcha J., Metody statystyczne w badaniach marketingowych, PWN, Warszawa, 1996
	Adresy eZasobów	
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania		
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy	

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.