

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Badania marketingowe, PG_00156136						
Kierunek studiów	Zarządzanie w sporcie - studia menedżerskie (O)						
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	stacjonarne	Sposób realizacji			na uczelni		
Rok studiów	2	Język wykładowy			polski		
Semestr studiów	3	Liczba punktów ECTS			5.0		
Profil kształcenia	ogólnoakademicki	Forma zaliczenia			egzamin		
Jednostka prowadząca	Rektor -> Wydział Zarządzania						
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		4.0		61.0	125
Cel przedmiotu	<p>1. Zapoznanie z istotą badań marketingowych, rolą badań w zarządzaniu i podejmowaniu decyzji.</p> <p>2. Umiejętność definiowania przedmiotu, podmiotu, celu, hipotez i realizowanych zadań badania marketingowego. Zapoznanie z etapami badania marketingowego i wskazanie wagi każdego z nich.</p> <p>3. Teoretyczna i praktyczna umiejętność organizacji badania marketingowego.</p>						

Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[ZSSML3_W11] Zna i rozumie zasady pozyskiwania i wykorzystania różnego rodzaju zasobów w realizacji celów rozwojowych przedsiębiorstwa i innych podmiotów rynku sportowego.	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
	[ZSSML3_K02] Ma świadomość konieczności uzupełniania oraz 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
	[ZSSML3_U05] Potrafi poprawnie wybrać i zastosować 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
	[ZSSML3_W01] Ma zaawansowaną wiedzę w zakresie dyscypliny nauk o zarządzaniu i jakości oraz rozumie jej powiązania z innymi naukami społecznymi.	Student ma zaawansowaną wiedzę w obszarze badań marketingowych oraz ich powiązaniach z innymi naukami społecznymi.	[SW4] test/exam - oral or written [SW1] oral statement/ conversation/discussion [SW2] presentation/project/paper/ report
	[ZSSML3_K05] Jest gotów do dokonania właściwej oceny zjawisk oraz jasnego uzasadnienia swojego stanowiska poprzez racjonalny, logiczny i przedsiębiorczy sposób wykorzystania wiedzy - opierając swoje twierdzenia i decyzje na analizie otrzymanych informacji.	Student potrafi dokonać właściwej oceny zjawiska oraz jasno uzasadnić swoje stanowisko poprzez analizę wyników zrealizowanego badania marketingowego lub raportów przedstawiających wyniki takich badań. Student w sposób racjonalny, logiczny i przedsiębiorczy potrafi wykorzystać pozyskaną wiedzę, na podstawie której opiera swoje twierdzenia i decyzje.	[SK1] oral statement/conversation/ discussion [SK2] presentation/project/paper/ report [SK8] observation of student's independent or team work

Treści przedmiotu	<p>Badania pełne i częściowe. Opis statystyczny a wnioskowanie statystyczne. Wady i zalety określonych rodzajów badań.</p> <p>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 operatów losowania, uzyskiwania prób reprezentatywnych. Proporcjonalna i nieproporcjonalna alokacja próby.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>Pojęcie kwestionariusza ankiety. Rodzaje i formy kwestionariuszy. Budowa kwestionariusza ankiety. Rodzaje pytań i skal pomiarowych, technika ich formułowania. Kodowanie kwestionariusza.</p> <p>Czynniki wpływające na jakość badań marketingowych. Mierzenie postaw konsumenckich. Konstrukcja skali dla atrybutów psychologicznych. Ocena jakości narzędzia pomiarowego.</p> <p>Zastosowanie metod ilościowych w badaniach marketingowych. Ważenie informacji z badania, wyznaczenie wag dla prób niezrównoważonych. Analiza i interpretacja danych. Estymacja parametrów, szacowanie wielkości błędów, weryfikacja hipotez statystycznych, analiza współzależności.</p> <p>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.</p>		
Wymagania wstępne i dodatkowe	Student ma podstawową wiedzę ze statystyki opisowej.		
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
	projekt zaliczeniowy	51.0%	50.0%
	egzamin pisemny	51.0%	50.0%
Zalecana lista lektur	<p>Podstawowa lista lektur</p> <ol style="list-style-type: none"> 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	<p>1. Kędzior Z., Karcz K., Badania marketingowe w praktyce, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa, 1996</p> <p>2. Szreder M., Metody i techniki sondażowych badań opinii, PWE, Warszawa 2004</p> <p>3. Kowal J., Metody statystyczne w badaniach sondażowych rynku, PWN, 1998</p> <p>4. Malarska A., Statystyczna analiza danych wspomagana programem SPSS, SPSS Polska, Kraków, 2005</p> <p>5. Dobosz M., Wspomagana komputerowo statystyczna analiza wyników badań, Akademicka Oficyna Wydawnicza EXIT, Warszawa 2001</p> <p>6. Mynarski S., Praktyczne metody analizy danych rynkowych i marketingowych, Kantor Wydawniczy Zakamycze 2000</p> <p>7. Pieczykoła R., Informacja marketingowa, PWE, Warszawa 2005, Walesiak M., Metody analizy danych marketingowych, PWN, Warszawa, 1996</p> <p>8. Rószkiewicz M., Metody ilościowe w badaniach marketingowych, PWN, Warszawa, 2002, Pocięcha J., Metody statystyczne w badaniach marketingowych, PWN, Warszawa, 1996</p>
	Adresy eZasobów	
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania		
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy	

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.