

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Badania marketingowe, PG_00156755						
Kierunek studiów	Informatyka i ekonometria (O)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2024 r.		Rok akademicki realizacji przedmiotu		2026/2027		
Poziom kształcenia	I stopnia - licencjackie		Grupa zajęć		Grupa zajęć fakultatywnych 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		7.0		
Profil kształcenia	ogólnoakademicki		Forma zaliczenia		egzamin		
Jednostka prowadząca	Rektor -> Wydział Zarządzania -> Katedra Statystyki						
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot		dr hab. Kamila Migdał-Najman				
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu						
Formy zajęć	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	30.0	30.0	15.0	0.0	0.0	75
	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	75		30.0		70.0	175
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
	[liEL3_U07] Potrafi budować modele formalne złożonych zjawisk i procesów ekonomicznych, szacować je, przeprowadzać ich weryfikację oraz stosować do modelowania, prognozowania i optymalizacji zasobów instytucji ekonomicznych o małym stopniu skomplikowania, ich struktury oraz przebiegu procesów w nich zachodzących.	Student potrafi zastosować metody ilościowe w procesie podejmowania decyzji. Student potrafi zweryfikować istotność i użyteczność metod podczas rozwiązywania złożonych zjawisk i procesów rynkowych.	[SU2] prezentacja/projekt/referat/ raport [SU4] test/egzamin - ustny lub pisemny [SU6] demonstracja umiejętności praktycznych [SU8] obserwacja samodzielnej lub zespołowej pracy studenta
	[liEL3_W05] Ma zaawansowaną wiedzę o źródłach danych społeczno-ekonomicznych, ich bazach oraz sposobie ich tworzenia.	Student ma zaawansowaną wiedzę o źródłach danych marketingowych, ich bazach oraz sposobie ich tworzenia.	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny [SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SW2] prezentacja/projekt/referat/ raport [SW5] realizacja zadania problemowego
	[liEL3_K02] Potrafi komunikować się z otoczeniem na tematy z zakresu informatyki i ekonometrii w miejscu pracy i poza nim, przekazywać swoją wiedzę oraz dzielić się swoimi umiejętnościami za pomocą różnych środków przekazu.	Student potrafi komunikować się z otoczeniem na tematy z zakresu badań marketingowych w miejscu pracy i poza nim, przekazywać swoją wiedzę oraz dzielić się swoimi umiejętnościami za pomocą różnych środków przekazu.	[SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SK2] prezentacja/projekt/referat/ raport [SK8] obserwacja samodzielnej lub zespołowej pracy studenta
	[liEL3_W04] Zna zaawansowane metody matematyczne, statystyczne, ekonometryczne oraz informatyczne umożliwiające pozyskiwanie, przetwarzanie i analizę danych odzwierciedlających funkcjonowanie i wzrost gospodarki narodowej i jej składowych oraz zjawisk i procesów zachodzących w ich otoczeniu.	Student zna zaawansowane metody statystyczne i informatyczne umożliwiające pozyskiwanie, przetwarzanie i analizę danych w obszarze badań marketingowych.	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny [SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SW2] prezentacja/projekt/referat/ raport
	[liEL3_U05] Potrafi dokonać opisu statystycznego zaawansowanych kategorii ekonomicznych, sformułować oraz zweryfikować proste hipotezy odnośnie do ich kształtowania się.	Student potrafi dokonać opisu statystycznego zaawansowanych kategorii ekonomicznych, sformułować oraz zweryfikować proste hipotezy odnośnie do ich kształtowania się podczas realizacji badania marketingowego.	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SU2] prezentacja/projekt/referat/ raport [SU6] demonstracja umiejętności praktycznych
	[liEL3_K01] Rozumie potrzebę ustawicznego uzupełniania i pogłębiania nabytej wiedzy; jest otwarty na nowe idee i metody nauczania.	Student rozumie potrzebę ustawicznego uzupełniania i pogłębiania nabytej wiedzy w obszarze badań marketingowych. Student jest otwarty na nowe idee i metody nauczania.	[SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SK8] obserwacja samodzielnej lub zespołowej pracy studenta
	[liEL3_W01] Ma zaawansowaną wiedzę o miejscu nauk społecznych w systemie nauk, ich charakterze, metodologii oraz powiązaniach z innymi naukami.	Student ma zaawansowaną wiedzę o wadze badań marketingowych, ich charakterze, metodologii oraz powiązaniach z innymi naukami.	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny

Treści przedmiotu	Badania marketingowe jako działalność wszechogarniająca. Główne obszary działania przedsiębiorstwa w zaspakajaniu potrzeb konsumenta. Rozwój badań marketingowych na świecie - rys historyczny - okres rewolucji przemysłowej i agrarnej. Rozwój badań marketingowych na świecie - rys historyczny. Rozwój teorii i praktyki badań marketingowych. Znaczenie The Curtis Publishing Company w rozwoju badań marketingowych. Przykłady pierwszych badań marketingowych i ich znaczenia na rynkach lokalnych i krajowych. Rozwój badań marketingowych w Polsce. Polski rynek badań marketingowych - stan, tendencje, aktualne potrzeby i wyzwania. Możliwości pracy w dziedzinie badań marketingowych. Definicja badań marketingowych. Podstawowe funkcje i cele badań marketingowych. System wspomaganie decyzji a system informacji marketingowej. Użytkownicy wyników badań marketingowych. Podstawowe kryteria podziału badań marketingowych. Kryterium przedmiotowe, źródła informacji, rodzaju badania, badanego okresu, charakteru pozyskiwanych informacji. Pojęcie badania rynkowe a badania marketingowe. Przykłady badań marketingowych i rynkowych. Podstawowe etapy badania marketingowego. Harmonogram realizacji poszczególnych etapów badania. Określenie problemu i celu badania. Od problemu decyzyjnego do problemu badawczego. Przykłady sposobów rozpoznania problemu badawczego. Określenie planu badania. Podstawowe metody badawcze. Badania jakościowe. Badania oparte na wywiadzie zogniskowanym. Zalety i ograniczenia wywiadu zogniskowanego. Wybrane rodzaje wywiadów zogniskowanych. Burza mózgów. Badania etnograficzne. Badania eksperymentalne. Gromadzenie danych. Metody i formy gromadzenia danych. Znaczenie, korzyści i problemy danych wtórnych w badaniach marketingowych. Typy danych wtórnych. Przykłady wykorzystania danych wtórnych w badaniach marketingowych. Gromadzenie danych pierwotnych. Pojęcie próby losowej. Operat losowania i techniki losowania. Pojęcie alokacji próby. Uwagi podsumowujące na temat probabilistycznych metod doboru próby. Nieprobabilistyczne metody doboru próby. Wybór rodzaju badania, metody i zakresu badania. Harmonogram i kalkulacja kosztów. Jakość danych marketingowych. Klasyfikacja błędów według kryteriów rodzaju. Wpływ i znaczenie błędów. Błędy losowe. Błędy nielosowe (kompletności i w treści). Metody identyfikacji i redukcji błędów. Źródła pochodzenia błędów. Pojęcie kwestionariusza ankiety. Rodzaje i formy kwestionariuszy. Projektowanie kwestionariusza. Rodzaje i formy kwestionariuszy. Testowania kwestionariusza. Badanie pilotażowe. Kodowanie kwestionariusza. Pytania otwarte a zamknięte. Skale pomiarowe. Skala semantyczna. Skala graficzna. Mierzenie postaw. Konstrukcja skali dla atrybutów psychologicznych. Przykłady wykorzystania skal pomiarowych w badaniach marketingowych. Wizualizacja wyników badania marketingowego. Przygotowanie raportu z badań marketingowych. Formy raportu. Raport ustny. Przyszłość badań marketingowych na świecie. Wykorzystanie nowoczesnych technologii informatycznych w badaniach marketingowych.											
Wymagania wstępne i dodatkowe	Student ma podstawową wiedzę z zakresu statystyki opisowej i komputerowych pakietów statystycznych.											
Sposoby i kryteria oceniania osiąganych efektów uczenia się	<table><tr><td>Sposób oceniania (składowe)</td><td>Próg zaliczeniowy</td><td>Składowa oceny końcowej</td></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	Podstawowa lista lektur <table><tr><td>1. Churchill G.A., Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne, PWN, Warszawa 2002</td></tr><tr><td>2. Duliniec E., Badania marketingowe w zarządzaniu przedsiębiorstwem, PWN, Warszawa 2002</td></tr><tr><td>3. Mazurek-Łopacińska Krystyna, Badania marketingowe, Teoria i praktyka, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005</td></tr><tr><td>4. Mazurek-Łopacińska Krystyna, Badania marketingowe, podstawowe metody i obszary zastosowań, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław, 1997</td></tr><tr><td>5. Szreder M., Metody i techniki sondażowych badań opinii, PWE, Warszawa 2004</td></tr></table>	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	5. Szreder M., Metody i techniki sondażowych badań opinii, PWE, Warszawa 2004						
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												
5. Szreder M., Metody i techniki sondażowych badań opinii, PWE, Warszawa 2004												

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

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.