

Badania marketingowe

WZ

Zarządzanie i inżynieria produkcji

Studia I stopnia o profilu:

A ■

P □



Przedmiot: Badania Marketingowe		Kod przedmiotu: ZIP 1 N 06 69-0_0
Status przedmiotu:		Przedmiot obieralny
Język wykładowy:		Język polski
Rok: III		Semestr: VI
Nazwa specjalności:	Techniczno-ekonomiczne zarządzanie środkami produkcji	
Rodzaj zajęć i liczba godzin:	Studia niestacjonarne	
Wykład	20	
Ćwiczenia	-	
Laboratorium	-	
Projekt	20	
Liczba punktów ECTS:	6	

Cel przedmiotu	
C1	Zaznajomienie studentów z obszarami badań marketingowych, podstawowymi problemami rozwiązywanymi przez badania marketingowe oraz ich konkretnymi zastosowaniami
C2	Przekazanie informacji o źródłach i metodach zbierania danych stosowanych w badaniach marketingowych
C3	Przekazanie wiedzy odnośnie zasad prowadzenia procesu badawczego
C4	Nauczenie zasad doboru i projektowania narzędzi badawczych
C5	Zaznajomienie studentów z zasadami analizy oraz prezentacji danych

Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i innych kompetencji	
1	Znajomość podstawowych zagadnień z zakresu marketingu
2	Znajomość podstawowych zagadnień statystyki: umiejętność obliczania oraz znajomość właściwości podstawowych statystyk oraz umiejętność testowania hipotez

Efekty kształcenia	
	W zakresie wiedzy:
EK1	Rozróżnia i charakteryzuje kolejne źródła danych oraz metody gromadzenia, przetwarzania, analizy i wizualizacji informacji
EK2	Objasnia różne metody doboru próby, wskazuje metodę optymalną w danej sytuacji
	W zakresie umiejętności:
EK3	Formułuje problem badawczy oraz przygotowuje i realizuje proces mający za zadanie jego rozwiązanie
EK4	Opracowuje narzędzie badawcze umożliwiające zbadanie określonego zagadnienia
EK5	Stawia i weryfikuje hipotezy badawcze
EK6	Analizuje i interpretuje pozyskane wyniki
EK7	Prezentuje, w formie wystąpienia oraz raportu, pozyskane informacje
	W zakresie kompetencji społecznych:
EK8	Pracuje w grupie przyjmując określone role oraz odpowiedzialność za powierzony zakres zadań

Treści programowe przedmiotu		
Forma zajęć – wykłady		
	Treści programowe	Liczba godzin
W1	Istota badań marketingowych	1
W2	Przebieg procesu badawczego	1
W3	Skale pomiarowe	2

W4	Kwestionariusz oraz zasady jego konstrukcji	2
W5	Próba badawcza i jej dobór	2
W6	Formy pomiaru i źródła danych w procesie badawczym	2
W7	Analiza danych oraz prezentacja wyników	5
W8	Wybrane zastosowania badań marketingowych	3
W8	Zaliczenie przedmiotu	2
	Suma godzin:	20
Forma zajęć – projekt		
	Treści programowe	Liczba godzin
P1	Obszary badań marketingowych, zasady formułowania problemu badawczego, pytań i hipotez badawczych, wtórne źródła danych, kierunki i przyczyny ich stosowania	2
P2	Narzędzia badawcze oraz zasady ich konstrukcji	4
P3	Próba badawcza i jej dobór w przypadku różnych kontekstów i problemów badawczych	2
P4	Typowe błędy w narzędziach badawczych, konsultacja postępów prac w projektach studenckich	2
P5	Zasady analizy pozyskanych wyników	4
P6	Komputerowe narzędzia analizy i wizualizacji danych	2
P7	Prezentacja danych – zasady tworzenia prezentacji multimedialnych	2
P8	Prezentacje i dyskusja studenckich projektów, pozyskanych wyników oraz wniosków	2
	Suma godzin:	20

Narzędzia dydaktyczne	
1	Prezentacja multimedialna
2	Przykłady funkcjonujących narzędzi badawczych
3	Raporty z badań marketingowych
4	Oprogramowanie statystyczne
5	Realizacja projektu badawczego
6	Dyskusje wybranych zagadnień problemowych związanych z realizacją projektów

Sposoby oceny	
Ocena formująca	
F1	Ocena i dyskusja postępów w pracach w kolejnych częściach projektu
Ocena podsumowująca	
P1	Ocena przygotowanego projektu badawczego
P2	Ocena prezentacji projektu
P3	Egzamin pisemny złożony z dwóch modułów – testu weryfikującego wiedzę oraz części problemowej zawierającej pytania otwarte, weryfikującej wybrane umiejętności dotyczące realizowanego przedmiotu

Obciążenie pracą studenta	
Forma aktywności	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Godziny kontaktowe z wykładowcą, realizowane w formie zajęć dydaktycznych – łączna liczba godzin w semestrze	40
Przygotowanie się do zajęć – łączna liczba godzin w semestrze	85
Przygotowanie do zaliczenia	25
Suma	150
Sumaryczna liczba punktów ECTS dla przedmiotu	6

Literatura podstawowa i uzupełniająca	
1	Babbie E., Badania społeczne w praktyce, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006
2	Churchill G.A., Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne, Wydawnictwo Naukowe

	PWN, Warszawa 2002
3	Francuz P, Mackiewicz R., Liczby nie wiedzą skąd pochodzą, Wydawnictwo KUL, Lublin 2007
4	Kaczmarczyk S., Badania marketingowe. Metody i techniki, PWE, Warszawa 2003
5	Kozielski R., Wskaźniki marketingowe, Wolters Kluwer, Warszawa 2011
6	Mazurek-Łopacińska K. (red.), Badania marketingowe. Teoria i praktyka, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005

Macierz efektów kształcenia					
Efekt kształcenia	Odniesienie danego efektu kształcenia do efektów zdefiniowanych dla całego programu (PEK)	Cele przedmiotu	Treści programowe	Narzędzia dydaktyczne	Sposób oceny
EK1	ZIP1A_W17+++ ZIP1A_W19++ ZIP1A_W04++	C2,C5	W6, W7, P1, P2, P5	1,3,5,6	F1, P1, P3
EK2	ZIP1A_W17+++ ZIP1A_W19++	C1,C2,C3	W1,W2,W5,W6,W7, W8, P1, P2	1	F1, P1, P3
EK3	ZIP1A_U20++ ZIP1A_U24+++ ZIP1A_U21+ ZIP1A_U22+ ZIP1A_U23+ ZIP1A_U10+	C3	W5, P3	1,3	F1, P1, P3
EK4	ZIP1A_U20++ ZIP1A_U24+++ ZIP1A_U21+ ZIP1A_U22+ ZIP1A_U23+ ZIP1A_U10+ ZIP1A_U11++	C2,C3,C4	W3, W4, W6, P2, P4, P8	1,2,3	F1, P1, P3
EK5	ZIP1A_U22+ ZIP1A_U23+ ZIP1A_U24+	C1,C3	W1, W2, W7, P1, P5, P6	1,4	F1, P1
EK6	ZIP1A_U20++ ZIP1A_U10++ ZIP1A_U24+++ ZIP1A_U26++	C5	W7, P5, P6, P8	1,3,4	F1, P1, P2
EK7	ZIP1A_U04++ ZIP1A_U15++	C5	W7, P6, P7, P8	1,3,4	F1, P1, P2
EK8	ZIP1A_K04++ ZIP1A_K10++	C3,C4,C5	W2, P5, P7	1,5,6	F1, P1, P2

Formy oceny – szczegóły				
	Na ocenę 2 (ndst)	Na ocenę 3 (dst)	Na ocenę 4 (db)	Na ocenę 5 (bdb)
EK1	Nie zna źródeł oraz metod zbierania danych, nie zna metod przetwarzania i analizy danych;	Rozróżnia kolejne źródła i metody zbierania danych oraz przedstawia ich charakterystyki, jest w stanie przedstawić ich wady i zalety; zna podstawowe mierniki stosowane w analizie danych; zna podstawowe zasady przygotowywania wykresów	Dodatkowo, potrafi dobrać i uzasadnić optymalne metody zbierania danych dla danego problemu badawczego, znajduje informacje wtórne dla danego problemu; zna mierniki stosowane w analizie danych, zna istotę analizy regresji oraz analizy korelacji; zna zasady wizualizacji dowolnych danych;	Zna szczegółowe charakterystyki kolejnych źródeł danych i metod ich gromadzenia, potrafi zaproponować i uzasadnić najlepszą metodę gromadzenia danych dla różnych problemów badawczych; zna istotę analizy wariancji oraz analizy czynnikowej;

EK2	Nie potrafi przygotować procesu badawczego	Potrafi zaproponować proces badawczy mogący rozwiązać określone zagadnienie, jest w stanie poprawnie sformułować problem badawczy, jest w stanie zaplanować realizację badania w terenie	Opracowuje poprawny proces badawczy dla typowych problemów, formułuje problem badawczy oraz pytania badawcze, definiuje dane które powinny zostać pozyskane dla rozwiązania określonego problemu	Ponadto potrafi stawiać hipotezy badawcze i definiować niezbędne do ich weryfikacji dane
EK3	Nie zna metod doboru próby	Zna podstawowe metody doboru próby oraz ich charakterystyki, potrafi wskazać różnicę między doбором probabilistycznym i nieprobabilistycznym	Potrafi podać dokładne charakterystyki kolejnych metod doboru próby, potrafi zaproponować możliwe w danej sytuacji metody doboru, potrafi wyznaczyć liczebność próby	Potrafi dobrać optymalny w danej sytuacji oraz przy danym problemie dobór próby, potrafi wyjaśnić kwestię reprezentatywności próby oraz zaproponować dobór próby o charakterze reprezentatywnym
EK4	Nie potrafi przygotowywać narzędzi badawczych	Potrafi przygotować podstawowe narzędzie badawcze mające za zadanie rozwiązać określony problem badawczy, potrafi poprawnie formułować pytania w kwestionariuszu	Potrafi dobrać narzędzie badawcze najlepsze dla rozwiązania danego problemu badawczego oraz uzasadnić swój wybór, potrafi poprawnie formułować pytania oraz dobierać stosowną skalę pomiarową, potrafi przygotować narzędzia inne niż kwestionariusz wywiadu i ankiety, zna i charakteryzuje różne skale pomiarowe	Potrafi wskazać zalety i wady zastosowania kolejnych narzędzi przy danym problemie badawczym, zna typy skal pomiarowych, potrafi wskazać konsekwencje zastosowania różnych skal pomiarowych z uwzględnieniem ich typu
EK5	Nie potrafi stawiać hipotez badawczych	Potrafi wprowadzić hipotezy badawcze dotyczące określonego problemu, potrafi zaproponować weryfikację hipotezy przy wykorzystaniu statystyk opisowych	Potrafi w podstawowym zakresie weryfikować postawione hipotezy przy wykorzystaniu testów statystycznych	Potrafi weryfikować hipotezy testem dobranym pod kątem określonego typu skali pomiarowej
EK6	Nie potrafi analizować ani interpretować wyników	Jest w stanie przygotować analizę bazującą na podstawowych miernikach statystycznych, jest w stanie zinterpretować tego typu analizę oraz rozwiązać na jej podstawie postawiony problem badawczy, jest w stanie uwzględnić przy prowadzeniu analizy typ wykorzystanej skali;	Poprawnie posługuje się i potrafi zinterpretować analizę regresji, korelacji oraz analizę prowadzoną przy wykorzystaniu tabel wielozmiennych, zna okoliczności stosowania statystyk nieparametrycznych; poprawnie interpretuje pozyskane wyniki;	Poprawnie posługuje się i potrafi zinterpretować analizę wariancji, zna istotę modeli ścieżkowych, analizy skupień oraz analizy czynnikowej, posługuje się oprogramowaniem statystycznym

		potrafi w podstawowym zakresie zinterpretować pozyskany materiał empiryczny i wyniki analiz		
EK7	Nie potrafi prezentować pozyskanych wyników	Potrafi poprawnie przygotować podstawowe rodzaje wykresów, zna zasady przygotowywania wykresów, potrafi przygotować i przeprowadzić w podstawowym zakresie poprawną prezentację multimedialną	Posługuje się złożonymi metodami wizualizacji danych: wykresami skumulowanymi, warstwowymi oraz tabelami przestawnymi, potrafi wskazać i wyjaśnić najlepszy sposób wizualizacji określonego zakresu danych, potrafi prezentować w pełnym zakresie przygotowane treści	Posługuje się oprogramowaniem statystycznym, potrafi przygotować i zinterpretować wykres rozrzutu oraz wykresy powierzchniowe, potrafi przygotować mapę percepcji
EK8	Nie współpracuje z grupą, nie podejmuje odpowiedzialności za powierzone zadania	W niewielkim stopniu wchodzi w interakcje z grupą, realizuje powierzony obszar tematyczny zadania	Współpracuje z grupą, odpowiada za własną część zadania, angażuje się w pomoc innym członkom grupy, przyjmuje odpowiednie role	Aktywnie działa na rzecz grupy, przyjmuje odpowiednie role, koordynuje pracę pozostałych członków zespołu.

Autor programu:	Dr inż. Marcin Gąsior
Adres e-mail:	m.gasior@pollub.pl
Jednostka organizacyjna:	Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania PL
Osoba, osoby prowadzące:	Dr inż. Marcin Gąsior, dr inż. Łukasz Skowron