

## KARTA PRZEDMIOTU

### 1. Informacje wstępne

Nazwa przedmiotu	Badania marketingowe
Wydział	Wydział Zarządzania, Mediów i Technologii
Kierunek	Zarządzanie
Specjalność/Ścieżka specjalizacyjna	—
Poziom PRK	6 PRK
Poziom kształcenia	studia pierwszego stopnia
Forma studiów	studia niestacjonarne
Grupa zajęć	—
Liczba punktów ECTS	3
Rodzaj przedmiotu	obowiązkowy
Liczba godzin ogółem	24 godz.
Cykl dydaktyczny	2023/2024 zimowy
Semestr studiów	4
Rok studiów	2
Profil kształcenia	ogólnoakademicki
Rok realizacji	2024/2025
Język wykładowy	polski
Osoba odpowiedzialna za przedmiot	dr Magdalena Dołhasz (e-mail: mdolhasz@afm.edu.pl)

### Semestr, liczba punktów ECTS, rodzaj zajęć, liczba godzin w planie studiów

Semestr	Wykład	Ćwiczenia	ECTS
4	12 godz.	12 godz.	3

### 2. Cele przedmiotu

<b>C1</b>	Podstawowym celem przedmiotu jest dostarczenie i usystematyzowanie wiedzy o podstawach teoretycznych i metodycznych badań marketingowych, w tym zwłaszcza: a) ukazanie miejsca i roli badań marketingowych w procesach informacyjno - decyzyjnych w przedsiębiorstwie, b) zapoznanie studentów z metodami i technikami badawczymi stosowanymi procesie gromadzenia i przetwarzania informacji w badaniach marketingowych, c) zapoznanie studentów z zasadami doboru do próby, d) zapoznanie studentów ze specyfiką tworzenia narzędzi do badań pierwotnych oraz zasadami skalowania; e) przekazanie wiedzy nt. doboru właściwych metod przetwarzania danych, interpretowaniem wyników i wykorzystaniem rezultatów badań w procesie podejmowania decyzji marketingowych, f) przekazanie umiejętności związanych z komunikowaniem wyników badań w formie pisemnej i ustnej.
-----------	---

### 3. Wymagania wstępne

Mikroekonomia i makroekonomia.  
Podstawy zarządzania i marketingu.

### 4. Opis efektów uczenia się

<b>W1</b>	Wiedza: Wiedza: Student zna i rozumie specyfikę badań marketingowych jako interdyscyplinarnej nauki społecznej, identyfikuje podstawowe obszary badań marketingowych, przedstawia różnice między badaniami marketingowymi i rynkowymi.	EUK6_W1
<b>W2</b>	Wiedza: Student zna cele przeprowadzania badań marketingowych przez przedsiębiorstwa, rozumie znaczenie pozyskiwania informacji z wnętrza przedsiębiorstwa i otoczenia na potrzeby podejmowania decyzji strategicznych i operacyjnych.	EUK6_W2
<b>W3</b>	Wiedza: Student wie, w jaki sposób badania marketingowe przyczyniają się do poprawy ekonomicznych aspektów funkcjonowania przedsiębiorstw. Ma wiedzę nt. pozyskiwania, przetwarzania oraz analizy danych na potrzeby zarządcze. Potrafi w tym celu wykorzystywać nowoczesne technologie informatyczne.	EUK6_W6
<b>U1</b>	Umiejętności: Student wykorzystuje badania marketingowe do formułowania i rozwiązywania problemów decyzyjnych związanych ze wszystkimi obszarami zarządzania.	EUK6_U1
<b>U2</b>	Umiejętności: Umiejętności: Student potrafi wykorzystywać pozyskiwane dane marketingowe do zarządzania na poziomie strategicznym i taktycznym.	EUK6_U2
<b>U3</b>	Umiejętności: Student potrafi dobierać, pozyskiwać, przetwarzać i analizować dane ekonomiczne na potrzeby rozwiązywania złożonych problemów zarządczych, potrafi dokonywać krytycznej syntezy i analizy informacji. Student potrafi wykorzystywać nowoczesne narzędzia informatyczne do przetwarzania danych.	EUK6_U5
<b>K1</b>	Kompetencje społeczne: Kompetencje społeczne: student jest gotów do uaktualniania posiadanej wiedzy i umiejętności, zasięgania opinii ekspertów w zakresie problemów i wyzwań zawodowych.	EUK6_KS1

### 5. Treści programowe

#### Wykład (12 godz.)

<b>Kod</b>	<b>Tematyka zajęć (nr semestru: 4)</b>
Wyk1	Badania marketingowe jako element systemu informacji marketingowej, struktura systemu informacji marketingowej. Rola badań marketingowych w podejmowaniu decyzji. Istota, cele i funkcje badań marketingowych, transformacja problemów decyzyjnych w problemy badawcze, typologia badań marketingowych.
Wyk2	Procedura badań marketingowych (projekt badań, cele, zakresy i etapy badań marketingowych) zasady wyboru wykonawców badań
Wyk3	Źródła informacji oraz sposób pomiaru i doboru próby (podstawy źródłowe badań marketingowych, pomiar w badaniach marketingowych, proces i uwarunkowania doboru próby).

Wyk4	Metody i techniki badań bezpośrednich (obserwacja, wywiad, ankieta, metody projekcyjne, metody heurystyczne). - wywiad: bezpośredni, telefoniczny, głębinowy, zogniskowany. - ankieta: pocztowa, prasowa, audytoryjna, opakowaniowa, radiowa, internetowa. - obserwacja: bezpośrednia, pośrednia, jawna, ukryta, uczestnicząca, nieuczestnicząca. - metody projekcyjne: test skojarzeń słownych, test uzupełnień zdań, test rysunkowy, test akceptacji produktu, test akceptacji ceny, test koniunktury. - metody heurystyczne: burza mózgów, metoda delficka, metoda ocen ekspertów.
Wyk5	Zasady budowy narzędzi badawczych : - kwestionariusz wywiadu a kwestionariusz ankiety, - scenariusz wywiadu focus group, - dyspozycje do wywiadu pogłębianego.
Wyk6	Metody analizy informacji marketingowych ( weryfikacja i selekcja informacji, kodowanie informacji, projektowanie tablic roboczych i wynikowych, komputerowa analiza danych, analiza i interpretacja danych jakościowych).
Wyk7	Komunikowanie wyników badań (raport pisemny z badań, prezentacja graficzna wyników)

### Ćwiczenia (12 godz.)

Kod	Tematyka zajęć (nr semestru: 4)
Cw1	Badania marketingowe a badania rynkowe. Przyczyny prowadzenia badań rynkowych i marketingowych. Wykorzystanie wyników badań w procesie podejmowania decyzji marketingowych w przedsiębiorstwie (przykłady zastosowań wyników badań marketingowych w podejmowaniu decyzji strategicznych i taktycznych).
Cw2	Projekt badań - etapy 1. Koncepcyjna faza badania: określenie problemu badawczego, celów i zakresów badania (podmiotowy, przedmiotowy, przestrzenny, czasowy). 2. Określenie podstawowych metod gromadzenia informacji. 3. Określenie harmonogramu i kosztów badania.
Cw3	Dobór próby do badań marketingowych Populacja a jednostka badania. Operat populacji badanej. Wielkość próby. Metody doboru do próby. Pomiar w badaniach marketingowych Skale pomiarowe: - skala nominalna, - skala porządkowa, - skala przedziałowa, - skala stosunkowa Jednowymiarowe skale do pomiaru postaw. Wielowymiarowe skale do pomiaru postaw.
Cw4	Gromadzenie marketingowych danych wtórnych w procesie badań rynkowych. 1. Marketingowe źródła i dane wtórne a marketingowe źródła i dane pierwotne. 2. Procedura gromadzenia danych marketingowych o charakterze wtórnym. 3. Dane wtórne wewnętrzne a dane wtórne zewnętrzne.
Cw5	Metody zbierania danych w badaniach marketingowych - charakterystyka: -metody badań ankietowe - zasady budowy kwestionariusza, rodzaje pytań itp..
Cw6	Metody zbierania danych w badaniach marketingowych - charakterystyka cd. -wywiad, -testy, -obserwacje i eksperymenty. metody heurystyczne i inne
Cw7	Organizacja i prowadzenie badań marketingowych. Umiejętności ankietera.
Cw8	Raport z badań - struktura raportu, zasady pisania raportu itp. Umiejętność prezentacji wyników badań marketingowych.

## 6. Metody dydaktyczne

Wykład	
	Wykład informacyjny
M6	Dyskusja
M19	Studium przypadku
Ćwiczenia	
M3	Burza mózgów

<b>M6</b>	Dyskusja
<b>M15</b>	Praca nad projektami
<b>M17</b>	Prezentacja multimedialna
<b>M19</b>	Studium przypadku
<b>M20</b>	Uczenie się w oparciu o problem

## 7. Nakład pracy studenta

Forma aktywności studenta	Obciążenie studenta
<b>Wykład</b>	<b>12 godz.</b>
<b>W tym metodą e-learning:</b>	<b>0 godz.</b>

<b>Ćwiczenia</b>	<b>12 godz.</b>
<b>W tym metodą e-learning:</b>	<b>0 godz.</b>

<b>Praca własna studenta</b>	
	<b>51 godz.</b>

<b>Całkowite obciążenia</b>	
Sumaryczna liczba godzin dla przedmiotu wynikająca z całego nakładu pracy studenta	<b>75 godz.</b>
Sumaryczna liczba punktów ECTS dla przedmiotu	<b>3 ECTS</b>

## 8. Kryteria oceny

Warunki zaliczenia przedmiotu:

obecność na wykładach i ćwiczeniach, zaliczenie z ćwiczeń poprzez wykonywanie projektów w grupach mało-osobowych oraz zaliczenie testu egzaminacyjnego (jednokrotnego wyboru)

- praca grupowa nad studium przypadku
- analiza treści wykładów i literatury przedmiotu- 20,0%
- burza mózgów, uczenie się przez wejście w rolę - 20,0%
- aktywny udział w dyskusji - 20,0%

<b>Wykłady (Egzamin końcowy / Zaliczenie końcowe)</b>	
<b>Na ocenę 5:</b>	obecność na 60% wykładach oraz zaliczenie ćwiczeń na 4,5; 5,0, zaliczenie testu egzaminacyjnego na więcej niż 92%
<b>Na ocenę 4,5:</b>	obecność na 60% wykładach oraz zaliczenie ćwiczeń na 4,0 zaliczenie testu egzaminacyjnego na 85-92%
<b>Na ocenę 4:</b>	obecność na 60% wykładach oraz zaliczenie ćwiczeń na 3,0 zaliczenie testu egzaminacyjnego na 77-84%
<b>Na ocenę 3,5:</b>	obecność na 60% wykładach, zaliczenie ćwiczeń na 3,0, zaliczenie testu egzaminacyjnego na 69-76%
<b>Na ocenę 3:</b>	obecność na 60% wykładach, zaliczenie ćwiczeń na 3,0, zaliczenie testu egzaminacyjnego na 55-68%

<b>Ćwiczenia</b>	
<b>Na ocenę 5:</b>	powyżej 92%
<b>Na ocenę 4,5:</b>	85-91%
<b>Na ocenę 4:</b>	77-84%
<b>Na ocenę 3,5:</b>	69-76%
<b>Na ocenę 3:</b>	55-68%

## 9. Literatura

### Literatura podstawowa

1. 1. A. Sagan, Badania marketingowe. Podstawowe kierunki. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 2004.
2. K. Mazurek - Łopacińska, Badania marketingowe: Metody, techniki i obszary aplikacji na współczesnym rynku, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2016.
3. Z. Kędzior, K. Karcz, Badania marketingowe w praktyce. PWE, Warszawa 2001.
4. S. Kaczmarczyk, Badania marketingowe. Podstawy metodyczne. PWE, Warszawa 2014.

### Literatura uzupełniająca

1. 1. Dobór próby we współczesnych badaniach marketingowych: podejścia ilościowe, jakościowe i mieszane, pod red. naukową M. Rószkiewicz, K. Mazurek-Łopacińskiej, A. Sagana, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2021.
2. B. Gregor, M. Kalińska - Kula, Badania marketingowe na użytek decyzji menedżerskich, Wydaw. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2016.
3. K. Karcz, Międzynarodowe badania marketingowe, Uwarunkowania kulturowe, PWE, Warszawa 2004.

### Publikacje prowadzącego

1. 1. A. Olejnik - Nizielska, Czynniki wpływające na postrzeganie dystansu, wyniki badań ilościowych, Handel Wewnętrzny 2018, nr 6.
2. A. Olejnik - Nizielska, The impact of differences in political and economic systems on the Internationalization of Polish Companies – results of qualitative research, “China- USA Business Review” 2016, vol.16, no. 3.
3. A. Olejnik - Nizielska, J. Larimo, Managers’ perceptions of the impact of cultural differences on the process of internationalization of Polish companies, “Theory Methodology Practice”, 2015, vol. 11, no.2.
4. Dołhasz Magdalena — Podstawy marketingu: materiały dydaktyczne., Kraków, 2007, Oficyna Wydawnicza, AFM
5. Podstawy zarządzania. Koncepcje-strategie-zastosowania — Dołhasz Magdalena, Fudaliński Janusz, Kosała Małgorzata, Smutek Halina (red.) , Warszawa, PWN, 2009

## 10. Informacja o osobach prowadzących zajęcia

### Osoby prowadzące zajęcia

dr Magdalena Dołhasz (e-mail: [mdolhasz@afm.edu.pl](mailto:mdolhasz@afm.edu.pl))