

Badania marketingowe
Marketing research

Kierunek studiów	Psychologia
Rok i semestr studiów	Rok III/ Semestr VI
Poziom kształcenia	Studia I stopnia
Profil kształcenia na kierunku	Ogólnoakademicki
Moduł kształcenia dla przedmiotu	Specjalnościowy
Nazwa specjalizacji (jeśli przedmiot specjalizacyjny)	Neuromarketing; Psychologia w marketingu i HR
Status przedmiotu	Do wyboru

Forma zajęć	Liczba godzin		ECTS	Forma zaliczenia	Waga
	Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne			
Wykład	30	24	4	Egzamin	100%
Razem za zajęcia dydaktyczne	30	24			
Praca własna studenta	50	56			
Ogółem	100	100			

Cele kształcenia dla przedmiotu

1.	Przekazanie studentom wiedzy z zakresu problematyki, podstaw teoretycznych, metodyki i zasad prowadzenia badań marketingowych.
2.	Wykształcenie umiejętności projektowania, organizacji i realizacji procesów badawczych z zakresu marketingu oraz analizy, interpretacji i wykorzystania ich wyników w perspektywie działalności marketingowej na konkurencyjnym rynku.
3.	Wykształcenie kompetencji społecznych przygotowujących do samodzielnego planowania, organizowania i realizacji badań marketingowych w związku z aktywnością zawodową w sferze usług badawczych lub praktyce biznesowej, z uwzględnieniem dostosowania się do obowiązujących zasad prawnych i etycznych.

Efekty uczenia się

WIEDZA			
L.p.	Efekty przedmiotowe (Student zna i rozumie)	Odniesienie do efektów kierunkowych	Metody weryfikacji efektów uczenia się
W1	Student ma wiedzę w zakresie pojęć związanych z problematyką badań marketingowych, ich współcześnie eksplorowanych pytań badawczych, stosowanych metod i technik oraz form analizy i interpretacji ich wyników, ze szczególnym uwzględnieniem podziału na rozwiązania metodologiczne wspólne dla marketingu i psychologii oraz te unikalne dla marketingu.	Ps_WG04_Lic	Egzamin pisemny – pytania zamknięte.
W2	Student zna sposoby wykorzystywania wiedzy z zakresu psychologii decyzji konsumenckich do interpretacji, generalizacji i praktycznego wdrażania wyników badań marketingowych.	Ps_WG10_Lic	Egzamin pisemny – pytania otwarte.
W3	Student posiada wiedzę dotyczącą obecnego stanu badań marketingowych i rynkowych, ich powiązań z wiedzą psychologiczną, obszarów zastosowań badań i metodologii marketingowych, obecnego stanu rynku badań marketingowych w Polsce i na świecie, oraz obszarów potencjalnej innowacji naukowej, metodologicznej i praktycznej.	Ps_WG12_Lic	Egzamin pisemny – pytania zamknięte i otwarte.

UMIEJĘTNOŚCI			
L.p.	Efekty przedmiotowe (Student potrafi)	Odniesienie do efektów kierunkowych	Metody weryfikacji efektów uczenia się
U1	Student potrafi opracować założenia projektu badawczego wynikającego z określonej sytuacji decyzyjnej, dokonać doboru wielkości i struktury badanej próby, wyznaczyć i zastosować metody, techniki i narzędzia adekwatne do zidentyfikowanego problemu badawczego.	Ps_UW04_Lic	Egzamin pisemny – pytania otwarte.
U2	Student posiada umiejętność realizacji badania marketingowego prowadzonego przy pomocy zróżnicowanych metod i technik, z uwzględnieniem istniejących uwarunkowań prawnych, etycznych, technologicznych, społecznych i kulturowych.	Ps_UW04_Lic	Egzamin pisemny – pytania otwarte.
U3	Student posiada umiejętność interpretacji zjawisk rynkowych oraz danych pozyskanych za pomocą zróżnicowanych metodologii poprzez odniesienie do wiedzy z zakresu psychologii biznesu i zachowań konsumenckich.	Ps_UW02_Lic Ps_UK01_Lic	Egzamin pisemny, analiza przykładów, aktywność na zajęciach (dyskusja, pytania i odpowiedzi).

KOMPETENCJE SPOŁECZNE			
L.p.	Efekty przedmiotowe (Student jest gotów do)	Odniesienie do efektów kierunkowych	Metody weryfikacji efektów uczenia się
K1	Student jest gotów do pracy w zespole badawczym w obszarze marketingu, zarówno pełniąc rolę kierowniczą w zakresie określania i wyznaczania zadań badawczych, jak i operacyjną związaną z realizacją poszczególnych czynności badawczych.	Ps_UO01_Lic	Aktywność na zajęciach (dyskusja, pytania i odpowiedzi).
K2	Student jest gotów do wykorzystywania wiedzy i danych psychologicznych i rynkowych w rozwiązywaniu szeregu zróżnicowanych wyzwań i problemów, w generowaniu nowych rozwiązań oraz w optymalizowaniu własnej działalności przedsiębiorczej.	Ps_KK02_Lic	Aktywność na zajęciach (dyskusja, pytania i odpowiedzi).
K3	Student jest gotów do oceny procesów badawczych i uczestniczenia w nich z uwzględnieniem zasad etyki zawodowej i społecznej odpowiedzialności jak też do uczulania innych profesjonalistów do ich przestrzegania.	Ps_KO01_Lic	Aktywność na zajęciach (dyskusja, pytania i odpowiedzi).

Treści kształcenia

L.p.	Treść kształcenia (tematyka zajęć)	Liczba godzin	
		Wykład	
		Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne
1.	Wprowadzenie do badań marketingowych. Miejsce badań marketingowych w zarządzaniu marketingowym. Geneza i rozwój badań. Dane, informacje i wiedza a procesy decyzyjne przedsiębiorstwa. Luka informacyjna i jej minimalizacja. Źródła i rodzaje informacji rynkowych. Pojęcie i cechy badań marketingowych. Cele i funkcje badań marketingowych. Systematyka badań marketingowych według różnych kryteriów.	2	2
2.	Podstawy psychologii decyzji konsumenckich. Przegląd najważniejszych teorii, reprezentatywnych badań i wyników. Przedmioty badania w badaniach marketingowych. Dane vs. interpretacja.	2	2
3.	Projektowanie badania i dobór próby. Struktura procesu badawczego. Etapy projektowania badania. Problem decyzyjny a problem badawczy. Hipotezy badawcze. Kosztorys i harmonogram badania. Dobór próby do badań. Badania wyczerpujące a badania na próbie. Liczebność próby. Błąd statystyczny i poziom ufności. Losowe i nielosowe metody doboru próby.	2	2
4.	Pomiar, skalowanie, kwestionariusze. Przedmiot i cechy pomiaru. Proces skalowania. Skale pomiarowe: nominalna, porządkowa, przedziałowa, ilorazowa. Skale do pomiaru postaw. Zasady skalowania. Instrumenty pomiarowe. Proces i zasady budowy kwestionariusza. Rodzaje pytań kwestionariuszowych. Wiarygodność pomiaru.	4	3
5.	Metody zbierania danych wtórnych i sondażowych. Klasyfikacja metod gromadzenia danych. Metody oparte na źródłach wtórnych. Badania desk research. Metody sondażowe. Metody ankietowe: bezpośrednia, audytoryjna, pocztowa, prasowa, opakowaniowa, ogólna, komputerowa, internetowa (CAWI). Klasyfikacja wywiadów. Wywiady proste (ilościowe). Wywiady ilościowe telefoniczne (standardowe i CATI) oraz bezpośrednie (PAPI i CAPI). Wywiady pogłębione (jakościowe): FGI i IDI. Paradygmat ilościowy i jakościowy w badaniach marketingowych. Techniki projekcyjne.	6	3
6.	Inne metody zbierania danych. Metody obserwacyjne. Obserwacje jawne, ukryte, kontrolowane, niekontrolowane, standaryzowane i niestandaryzowane. Mystery shopping. Badania etnograficzne. Badania eksperymentalne. Eksperymenty naturalne i laboratoryjne. Eksperymenty o różnej liczbie zmiennych. Pomiaru fizjologiczne. Neurobadania. Metody panelowe. Badania syndykatowe.	4	3
7.	Redukcja i analiza danych. Proces redukcji danych. Kontrola pomiaru. Redakcja danych. Kodowanie pytań otwartych. Bazy danych. Raport z badań - struktura i zasady tworzenia. Analiza statystyczna w badaniach marketingowych. Opis statystyczny: wskaźniki struktury, miary tendencji centralnej, miary dyspersji, miary asymetrii. Miary korelacji i regresji. Wnioskowanie statystyczne: estymacja parametrów i weryfikacja hipotez.	4	3
8.	Metodologia badań i analiz rynku. Określanie pozycji rynkowej i kierunków rozwoju przedsiębiorstwa. Analiza udziału w rynku. Prognozowanie zjawisk rynkowych: metody jakościowe, ekstrapolacyjne i przyczynowo-skutkowe. Badania segmentacyjne. Badania związane z produktem. Profile semantyczne i mapy percepcji. Badania cen: analiza punktu krytycznego, testy akceptowalności ceny. Badania dystrybucji: wybór kanałów dystrybucji, dystrybucja fizyczna i analiza poziomu obsługi klientów. Badania skuteczności i efektywności promocji.	2	2
9.	System informacji marketingowej, etyka badań marketingowych, rynek badań marketingowych. Pojęcie i struktura SIM. Instytucje regulujące rynek badań: ESOMAR,	2	2

	PTBRiO, OFBOR. Etyka w badaniach marketingowych. Podaż usług badawczych. Współpraca z agencjami badawczymi - kryteria wyboru i oceny jakości pracy. Prawne aspekty badań marketingowych - ustawa o ochronie danych osobowych i RODO.		
10.	Współczesne i nowe kierunki badań marketingowych. Przegląd nurtów badawczych, reprezentatywnych publikacji. Trendy rozwojowe badań marketingowych na świecie i w Polsce.	2	2
Razem		30	24

Metody kształcenia

Forma zajęć	Metody kształcenia
Wykład	Wykład informacyjny i/lub problemowy z prezentacją multimedialną, analiza przypadków, przykładów, dyskusja, debata.

Warunki zaliczenia

Sposób zaliczenia	Wagi (%)
	Wykład
Egzamin pisemny - pytania zamknięte jednokrotnego wyboru + pytania otwarte	95%
Aktywność w trakcie zajęć	5%
Razem	100%

Rozliczenie pracy własnej studenta

L.p.	Czynności w ramach pracy własnej	Szacowana liczba godzin	
		Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne
1.	Lektura obowiązkowa	25	31
2.	Obowiązkowe zapoznanie się z innymi materiałami lub treściami (np. materiałami audio, wideo, narzędziami, pomocami, oprogramowaniem, sprzętem, aktami prawnymi, dokumentacją, warunkami miejsca pracy itp.)	10	10
3.	Przygotowanie do egzaminu	15	15
Razem		50	56

Literatura obowiązkowa

1.	Kaczmarczyk, S. (2014). <i>Badania marketingowe. Podstawa metodyczne</i> . Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
2.	Bachnik, K. (2016). <i>Consumer behaviour: Implications for marketing</i> . Szkoła Główna Handlowa w Warszawie.
3.	Zaborek, P. (2015). <i>Elements of marketing research</i> . Szkoła Główna Handlowa w Warszawie.

Literatura uzupełniająca

1.	Hollensen, S. (2014). <i>Global marketing</i> . Pearson Education Limited.
2.	Łaskiewicz, A. (2022). <i>Influencer marketing: potencjał cyfrowych twórców w kształtowaniu relacji konsumentów z markami</i> . Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
3.	Kacprzak, A. (2017). <i>Marketing doświadczeń w internecie</i> . C.H. Beck.

Inne materiały dydaktyczne

1.	
2.	
3.	