

## Badania marketingowe

*Marketing research*

<b>Program studiów dla przedmiotu obowiązujący od cyklu kształcenia</b>	2024/2025
<b>Kierunek studiów</b>	Psychologia
<b>Rok i semestr studiów</b>	Rok III/ Semestr VI
<b>Poziom kształcenia</b>	Studia I stopnia
<b>Profil kształcenia na kierunku</b>	Ogólnoakademicki
<b>Moduł kształcenia dla przedmiotu</b>	Specjalnościowy
<b>Nazwa specjalizacji</b> (jeśli przedmiot specjalizacyjny)	Neuromarketing; Psychologia w marketingu i HR
<b>Status przedmiotu</b>	Do wyboru

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

### 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 marketignu 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 (z zakresu rozwiązywania problemów, interpretacji).
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 (z zakresu rozwiązywania problemów).
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 (z zakresu rozwiązywania problemów).

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	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. Paradigmat 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. Pomiarzy 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,	2	2

	dystrybucja fizyczna i analiza poziomu obsługi klientów. Badania skuteczności i efektywności promocji.		
9.	System informacji marketingowej, etyka badań marketingowych, rynek badań marketingowych. Pojęcie i struktura SIM. Instytucje regulujące rynek badań: ESOMAR, 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.	2	2
10.	Współczesne i nowe kierunki badań marketingowych. Przegląd nurtów badawczych, reprezentatywnych publikacji. Trendy rozwojowe badań marketingowych na świecie i w Polsce.	2	2
<b>Razem</b>		<b>30</b>	<b>24</b>

#### 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	100
<b>Razem</b>	<b>100</b>

#### Rozliczenie pracy własnej studenta

L.p.	Czynności w ramach pracy własnej	Oznaczenie czynności (wpisać TAK lub NIE)	Szacowana liczba godzin	
			Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne
1.	Lektura obowiązkowa	TAK	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.)	TAK	10	10
3.	Przygotowanie do egzaminu	TAK	15	15
<b>Razem</b>			<b>50</b>	<b>56</b>

#### 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.	