



**POLITECHNIKA LUBELSKA  
WYDZIAŁ ZARZĄDZANIA**

**KIERUNEK STUDIÓW  
MARKETING I KOMUNIKACJA RYNKOWA**

***MATERIAŁY DO ZAJĘĆ  
PRAKTYCZNYCH/WARSZTATOWYCH***

**Projekt Badań Marketingowych**

**Prowadzący:**  
Dr hab. inż. Marcin Gąsior  
Dr hab. inż. Łukasz Skowron

Lublin 2020

## Spis tematów zajęć

---

Cel przedmiotu oraz zasady realizacji zadania projektowego.....	3
Konspekt projektu .....	4
Obszary badań marketingowych, kierunki, typowe narzędzia i warunki ich stosowania .....	5
Projektowanie i redakcja raportu z badań marketingowych .....	7
Formułowanie założeń badawczych w procesie pomiaru marketingowego .....	9
Proces badawczy i dobre praktyki badań marketingowych .....	11
Praktyczne założenia doboru i rekrutacji próby badawczej .....	14
Praktyczne aspekty eksperymentu w marketingu .....	15
Przekształcenia danych, analiza i zastępowanie braków danych oraz redukcja wymiarowości .....	16
Prowadzenie badań segmentacyjnych .....	17
Modelowanie zjawisk i procesów konsumenckich.....	18
Analiza pozyskanego materiału empirycznego na przykładach z realizowanych projektów .....	19
Zasady prezentacji zgromadzonych danych .....	20
Prezentacje i dyskusja studenckich projektów, pozyskanych wyników oraz wniosków .....	22
Proponowana literatura .....	24
Lista kontrolna zadania projektowego .....	25

## Cel przedmiotu oraz zasady realizacji zadania projektowego

---

Przedmiotem zajęć z Projektowania Badań Marketingowych jest:

1. zaprojektowanie badania wybranego zagadnienia z obszaru marketingu,
2. przeprowadzenie zaprojektowanego badania,
3. przedstawienie, w formie raportu oraz multimedialnej prezentacji uzyskanych wyników wraz z ich interpretacją.

Projekt może być przygotowywany indywidualnie bądź w grupach liczących maksymalnie trzy osoby. Zespoły należy dobierać w taki sposób, aby miały one możliwość swobodnej komunikacji, spotkania się i poświęcenia czasu na wspólną pracę nad projektem.

Końcowym efektem pracy każdego zespołu ma być:

1. raport z badań, przekazywany do sprawdzenia w formie wydrukowanego i zbindowanego dokumentu lub w wersji pdf (do ustalenia z prowadzącym);
2. multimedialna prezentacja wyników przeprowadzonych badań.

Tematy projektów będą przydzielane przez prowadzącego na kolejnych zajęciach, po ustaleniu składów grup. W przypadku, jeśli jakaś grupa ma swój pomysł na ciekawy, interesujący projekt badawczy, należy go zgłosić prowadzącemu zajęcia.

Na każde zajęcia zespoły powinny przygotować odpowiednią część projektu zgodnie z ustalonym w trakcie pierwszych zajęć harmonogramem w formacie możliwym do edycji. Na zajęciach trzecich przed końcem semestru każdy zespół przekazuje do sprawdzenia cały przygotowany projekt, na dwóch ostatnich zajęciach oddawane są gotowe projekty z naniesionymi poprawkami, na zajęciach tych będą przeprowadzone także prezentacje i obrony projektów.

Oddawany na zajęciach fragment pracy powinien być poprawny zarówno merytorycznie, jak i językowo, a także kompletny. Fragmenty będą sprawdzane i omawiane w trakcie zajęć projektowych, dlatego też nie należy ich przysyłać mailem. Nieobecność na zajęciach jednego lub większej ilości członków zespołu nie zwalnia z dostarczenia fragmentu pracy – cały zespół jest odpowiedzialny zarówno za stronę organizacyjną, jak i merytoryczną pracy.

## **Konspekt projektu**

---

Projekt powinien być zbudowany zgodnie z przedstawionym poniżej konspektem – jego elementy będą omawiane w trakcie kolejnych realizowanych zajęć.

### **Streszczenie**

Zadaniem streszczenia jest syntetyczne przedstawienie założeń badawczych (problem, pytania, ewentualne hipotezy), przyjętej metody badań i instrumentu badawczego, doboru próby, jak również najważniejszych wyników i wniosków z badań. Streszczenie piszemy na końcu – najpierw musimy mieć treść którą będziemy streszczać.

### **Część 1. Założenia badawcze**

Pierwsza część projektu zawiera przedstawienie założeń badawczych – czyli wyjaśnienie tego, co jest celem realizacji badania, jakiej wiedzy ma ono dostarczyć, co już na ten temat wiadomo i w jaki sposób badanie będzie zrealizowane: jak skonstruowany będzie instrument pomiarowy oraz jakie za nim stały założenia.

- 1.1. Problem badawczy**
- 1.2. Aktualny stan wiedzy**
- 1.3. Model badawczy**
- 1.4. Próba badawcza**
- 1.5. Narzędzie badawcze**

### **Część 2. Wyniki i wnioski**

W drugiej części projektu przedstawione natomiast zostaną pozyskane wyniki – omówione będą odpowiedzi badanych na postawione w instrumencie badawczym pytania, równocześnie, w tej części projektu znajdzie się odpowiedź na postawione pytania badawcze, weryfikacja sformułowanych hipotez, jak również zbudowanego na potrzeby realizacji badania modelu badawczego.

- 2.1. Wyniki badań i prowadzonych analiz**
- 2.2. Wnioski**

Do projektu przede wszystkim należy załączyć instrument badawczy – wzory użytych kwestionariuszy, scenariusz eksperymentu itd. Jeśli jest taka potrzeba (będzie to wyjaśnione w trakcie zajęć), na końcu, w załącznikach mogą się także znaleźć większe tabele z danymi, wynikami analiz itd.

### **Załącznik 1. Instrument badawczy**

**Załączniki 2,3,4... Tabele, zestawienia itp.**

## **Obszary badań marketingowych, kierunki, typowe narzędzia i warunki ich stosowania**

---

Potencjalne obszary prowadzenia badań marketingowych były już częściowo omawiane w trakcie zajęć z Metodologii Badań Marketingowych – badania marketingowe mogą dotyczyć wszystkich obszarów w których jednostka prowadzi działania o charakterze marketingowym, zarówno w perspektywie otoczenia, jak i środowiska wewnętrznego. Oznacza to, że dotyczyć mogą zarówno samego produktu i jego elementów, ceny, procesów dystrybucji, komunikacji marketingowej, jak i personelu.

W ramach zajęć z projektowania badań marketingowych możliwe jest podjęcie tematu dotyczącego między innymi:

1. **produktu i jego postrzegania** – czyli na przykład tego jak klienci oceniają produkty, jakie cechy produktów mają znaczenie dla klienta, co wg klienta odróżnia od siebie dostępne na rynku produkty, jak klienci oceniają opakowania, nazwy, koncepcje produktów, posiadane i nie posiadane przez nie cechy itd.;
2. **marek** - jakie, zdaniem klientów, wartości niosą poszczególne marki? jakie znaczenia mają marki? jak klienci je oceniają? w jakim stopniu je akceptują? rozpoznają? dopuszczają ich zakup? jak postrzegają i oceniają ich wizerunek? które marki traktują jako „dobre”, a które jako „złe”? czy istnieje jakaś hierarchia marek?
3. **konsumentów** – jak robią zakupy? jakie czynniki to warunkują? co wpływa na ich decyzję? jakie mają potrzeby? skąd się te potrzeby biorą? co je modyfikuje?
4. **lojalności** – w jakim stopniu klienci są lojalni markom/produktom? jaka jest istota tej lojalności oraz jej źródło? czy klienci są zadowoleni z produktów? w jakim stopniu? co kształtuje zadowolenie lub niezadowolenie?
5. **cen** – w jakim stopniu ceny są dopasowane do zdolności nabywczych? jak ceny są postrzegane przez klientów? w jaki sposób cechy produktu lub wartości marki przekładają się na akceptowalność ceny? jaką cenę klient jest w stanie zapłacić za produkt? dlaczego?
6. **dystrybucji** – gdzie klienci robią zakupy? dlaczego? jak oceniają jakość sprzedaży? jak oceniają dostępność produktu? czy dostępność produktu jest odpowiednia? jakie kanały dystrybucji klienci preferują? co decyduje o wyborze kanału tradycyjnego lub zakupie przez Internet? według jakich kryteriów konsumenci oceniają albo wybierają konkretny sklep? czego konsumenci obawiają się w trakcie zakupów? jakie mieli negatywne doświadczenia związane z kanałem, zakupami konkretnych produktów albo konkretnymi sklepami?
7. **komunikacji marketingowej** – jak klienci oceniają reklamy? jakie efekty przynosi reklama? jaka jest efektywność innych instrumentów promocji? jaki jest zasięg poszczególnych instrumentów promocji? jaka ich kombinacja byłaby najbardziej efektywna? czy poszczególne instrumenty promocji wchodzić ze sobą w interakcje? jaka jest ich natura?

### Zadanie do wykonania:

1. Pierwszym krokiem realizacji projektu jest wybór tematu, którego projekt będzie dotyczył. Po dobraniu się w grupy zastanówcie się, jakie badanie chcielibyście przeprowadzić. Jeśli chcecie, możecie skorzystać z przedstawionych powyżej obszarów i kierunków badań, jeśli chcecie, możecie przeprowadzić je dla pewnej określonej branży, grupy klientów, kategorii produktów, możecie także obszar ten sprecyzować, alby wybrać jego pojedynczy aspekt lub wymiar;
2. Dobrze sprecyzujcie Wasz pomysł: zastanówcie się po pierwsze, co będziecie rozumieli przez kolejne terminy, co dokładnie chcecie się dowiedzieć, jakich rzeczy będzie dotyczyło Wasze badanie. Pamiętajcie także, że wiele lepsze jest precyzyjne, szczegółowe i skoncentrowane badanie niewielkiego zagadnienia, niż projekt mający na celu pobieżne zbadanie jakiegoś dużego obszaru problemowego. Nie jest problemem, jeśli zdecydujecie się na badanie jakiegoś niewielkiego obszaru aktywności marketingowej lub konsumenckiej, takie badanie też będzie bardzo dobre.
3. Zastanówcie się w zespole w jaki sposób można byłoby podejść do rozwiązania postawionego problemu, jakim narzędziem się posłużyć oraz jakich analiz można byłoby użyć?
4. Następnie (albo równocześnie) przemyślcie także, czy przyjęta metoda umożliwi rzeczywiście dotarcie do potrzebnych Wam postaw lub opinii. Co z problemem deklaracyjności pomiaru?

Po wykonaniu powyższych czterech zadań przedstawcie swoje wnioski prowadzącemu oraz reszcie grupy zajęciowej.

## Projektowanie i redakcja raportu z badań marketingowych

---

Efektorem realizacji prac z przedmiotu Projektowanie Badań Marketingowych będzie powstanie opracowania – raportu z badań zbierającego uwzględniającego założenia badawcze, projekt samego badania, projekt próby oraz opracowanie wyników. Raport ten powinien spełniać szereg wytycznych redakcyjnych, które będą omówione w trakcie zajęć. Do najważniejszych należy:

1. Pilnowanie poprawności językowej – gramatyki, ortografii i interpunkcji, a także czytelności i zrozumiałości tekstu;
2. Stosowaniu jednolitego kroju i rozmiaru czcionki w całym opracowaniu (dobrym rozwiązaniem jest Times 11pt.); tekst w tabelach i na wykresach także powinien być spójny dla wszystkich takich elementów, powinien być także nieco mniejszy niż rozmiar tekstu głównego;
3. Wprowadzenie wyraźnej struktury wewnętrznej, to jest podział tekstu na rozdziały i podrozdziały oraz użycie odpowiednich tytułów i śródtytułów;
4. Justowanie tekstu i stosowanie jednolitego odstępu między wierszami;
5. Unikanie niepotrzebnych odstępów i pustych linii, a równocześnie rozdzielanie odstępami różnych elementów tekstu (np. tytułu podrozdziału i jego tekstu).
6. Zachowanie spójności elementów graficznych – powinny one być zbliżone pod względem projektu rozwiązania, zaś bezwzględnie spójne z punktu widzenia kolorystyki oraz kroju i rozmiaru czcionki.
7. Wprowadzanie tytułów obiektów w tekście oraz podawanie ich źródeł;
8. Numerowanie stron.

Co do zasady, cały raport, w tym rozdział z wynikami powinien stanowić jednolity tekst. Nie należy pisać od myślników, stosować wypunktowań zamiast tekstu, chyba, że jest to sensowne albo niezbędne. Osadzone w tekście tabele i wykresy powinny być czytelne, dobrą praktyką jest aby zajmowały całą szerokość strony. Równocześnie, proszę pamiętać, że:

1. badania prowadzi się w celu rozwiązania określonego problemu – analiza musi się do tego problemu odnosić i ten problem rozwiązywać, dlatego w raporcie powinno znaleźć się odniesienie do pytań badawczych, problemu oraz hipotez;
2. nie ma potrzeby umieszczania w raporcie wszystkich możliwych analiz (zwykle można ich wygenerować bardzo dużo), należy raczej się koncentrować na postawionym problemie, chyba, że takie analizy wnoszą coś ważnego, nieoczekiwanego, nietypowego lub ciekawego;

Równocześnie, należy bezwzględnie pamiętać o wprowadzaniu komentarzy i interpretacji do prezentowanych w opracowaniu danych. Każdy wykres, rysunek i tabela ma być wyjaśniony (co zawiera) oraz zinterpretowany (co przedstawione dane znaczą).

### Zadania do realizacji:

1. Zaplanuj strukturę raportu a następnie zrealizuj tą strukturę w dokumencie edytora tekstu z którego korzystasz, pamiętaj także o stronie tytułowej, miejscu na spis treści (na początku pracy), spisy tabel i wykresów (na końcu pracy) oraz spis załączników (na końcu pracy);
2. Zdefiniuj w edytorze tekstu style tekstu, które wykorzystasz do kolejnych elementów, w szczególności do tekstu głównego, tytułów wszystkich poziomów, tytułów tabel i tytułów rysunków; zastosuj te style do odpowiednich elementów;
3. Wprowadź numerację stron;
4. Wygeneruj wszystkie niezbędne elementy automatyczne (spisy);
5. Spróbuj zastosować automatyczną numerację rysunków oraz tabel, zobacz jak się ona zachowuje, spróbuj także wygenerować numerację uwzględniającą numer rozdziału.

W dalszej części pracy umieszczaj kolejne tworzone fragmenty w wygenerowanej strukturze. Pamiętaj także, że oddawany do sprawdzenia fragment pracy ma spełniać wszystkie wymogi estetyczne i redakcyjne.



## Formułowanie założeń badawczych w procesie pomiaru marketingowego

---

Pierwszą, merytoryczną częścią projektu jest sformułowanie założeń badawczych – zawierają się one w realizowanym projekcie w całej części I i będą omawiane w trakcie kilku kolejnych zajęć.

Pierwszym krokiem w ramach naszych prac będzie sformułowanie problemu badawczego, który jest punktem wyjścia do projektowania dalszych części procedury. Jak było to wspomniane wcześniej, problem badawczy to „...swoiste pytanie, określające jakość i rozmiar pewnej niewiedzy (pewnego braku dotychczasowego wiedzy) oraz granicę badań...”. Problem badawczy to zdefiniowanie czego nie wiemy – co podejmujemy się zbadać. Musi być on tak sformułowany, żeby jednoznacznie wyjaśniał temat badań, mówił także, czego badanie będzie dotyczyć, co będzie nas interesowało, co będziemy uwzględniali w badaniu i czego chcemy się dowiedzieć.

Formułowanie problemu badawczego to moment, w którym macie sami przed sobą zdecydować, czego dokładnie będzie dotyczyło badanie oraz postawić pewne granice – jest to absolutnie akceptowalne, jeśli w problemie badawczym ustalicie, że zajmujecie się wybranym zakresem zagadnień, a inne będą nieuwzględnione.

**Uwaga.** Problem badawczy to nie jest zapisanie innymi słowami tematu projektu. Po zapoznaniu się ze zdefiniowanym problemem badawczym czytelnik musi jednoznacznie wiedzieć, czego dotyczyć będzie badanie i jakiej nowej wiedzy się spodziewamy bo jego zakończeniu.

Oprócz problemu badawczego, na tym etapie należy sformułować pytania badawcze – serię pytań, które podziela problem na elementy składowe, wyznaczą obszary poszukiwań, wskażą na czym będziemy się koncentrowali. Równocześnie, należy zdefiniować cel badania. Cel badania to odpowiedź na pytania:

1. po co prowadzę dane badanie?
2. co chcę osiągnąć poprzez moje badanie, co mi ono da, co będę mógł zmienić?
3. jaki będzie ich efekt, co uzyskam, co stworzę, co opracuję?

Badanie może mieć jeden bądź kilka celów. Cele dzielą się zwykle na cele poznawcze (czego się dowiem?) i cele użyteczne (co z tą wiedzą będę mógł zrobić?). Proszę też pamiętać, że problem badawczy i cel badań to dwie różne rzeczy.

### Zadania do wykonania:

1. po ustaleniu z prowadzącym tematu proszę w zespołach sformułować problem badawczy, cel badań oraz pytania badawcze;
2. proszę także zastanowić się, dlaczego ten temat jest interesujący oraz jakie może być jego znaczenie praktyczne.

Po ich zrealizowaniu, proszę przygotować podpunkt 1.1. części pierwszej projektu, który zawierać będzie:

- sformułowany problem badawczy – dobrze zdefiniowany problem badawczy zawiera się w kilku zdaniach do 2-3 akapitów;
- pytania badawcze mające za zadanie uszczegółwić i doprecyzować postawiony problem – liczba pytań zależy w zasadzie od problemu badawczego, w projektach występuje od 2-3 do kilkunastu pytań, decydującym kryterium jest odpowiednie sprecyzowanie i podzielenie na elementy składowe sformułowanego problemu badawczego;
- wyjaśnienie pojęć oraz terminów które wykorzystane są w zdefiniowanym problemie (np. co będzie rozumiane pojęcie „konsumenta”, o jakie produkty chodzi itd.) – przy czym należy definiować tylko te terminy, które nie są oczywiste, mogą być niejednoznaczne, albo ich rozumienie zależy od kontekstu, w którym występują, nie należy natomiast definiować terminów oczywistych;
- cel prowadzenia badań;
- krótkie wyjaśnienie, dlaczego decydujecie się na ten problem, oraz wyjaśnienie jego ewentualnego znaczenia praktycznego.

Przygotowując fragment opracowania należy przestrzegać omówionych wcześniej wytycznych redakcyjnych oraz umieścić tekst w opracowanej na wcześniejszych zajęciach strukturze.

## Proces badawczy i dobre praktyki badań marketingowych

---

Realizacja procesu badawczego, przedstawiona szerzej w części wykładowej, uwzględnia wiele etapów, począwszy od sformułowania problemu, poprzez projektowanie badania, gromadzenie danych, ich analizę i wnioskowanie. Działania te omawiane będą szczegółowo na kolejnych zajęciach, natomiast na tym etapie projektu skoncentrujemy się na dwóch krokach obecnych w procesie badawczym, które są często pomijane lub marginalizowane, są natomiast niezbędne zarówno w badaniach o charakterze praktycznym, jak i tych realizowanych w perspektywie naukowej – na sięganiu do źródeł wtórnych oraz na budowie modelu badawczego.

Pierwszym krokiem procesu badawczego, podejmowanym po sformułowaniu problemu badawczego, celu badań oraz pytań badawczych powinno być sięgnięcie do źródeł wtórnych. Dane wtórne – (tzw. z drugiej ręki) to dane które istnieją przed rozpoczęciem badania marketingowego. Zostały zgromadzone i podlegają przechowywaniu oraz przetwarzaniu do innych celów badawczych. Są wykorzystywane po raz „wtóry”. Badania w oparciu o te źródła są nazywane: „desk research”, „gabinetowe” lub „zza biurka”. Do źródeł sięgamy po to, aby:

1. lepiej zrozumieć zjawisko, którego dotyczyć będzie badanie, oraz stojące u jego podstaw mechanizmy;
2. sprawdzić, czy jakieś obszary, elementy składowe lub aspekty naszego problemu badawczego nie były już przedmiotem badań, a jeśli były – jakie uzyskano wyniki;
3. zorientować się, jakie metody były stosowane, jakich użyto instrumentów, a także jakie zmienne podlegały pomiarowi, jakie zadano pytania, jakie zostały użyte skale itd.;

Wszystkie te informacje można (i należy!) wykorzystać w projektowaniu własnego badania. Sięganie do istniejących opracowań i opieranie własnych badań na ugruntowanej wiedzy jest absolutnie akceptowalne (pod warunkiem wskazania źródeł), jest także bardzo dobrą praktyką, istotnie podnoszącą jakość każdego badania.

### Zadania do realizacji:

W tej części projektu należy ocenić, czy istnieją jakieś dane dotyczące problematyki, którą zajmujecie się w Waszym projekcie. W związku z tym po pierwsze, proszę przeprowadzić jak najbardziej wyczerpującą kwerendę w Internecie (pomocna będzie wyszukiwarka: scholar.google.com) Jeśli dane taki istnieją, należy je przytoczyć (wraz z podaniem źródeł) oraz skomentować. I oczywiście wykorzystać w dalszej części projektu. Nie wolno natomiast kopiować cudzych tekstów. Dane wtórne powinny uwzględniać:

1. teorię dotyczącą pomiaru badanych zjawisk – czyli to, co wiadomo o samym badanym zjawisku, jak się je definiuje, z jakich części się składa, jak się je mierzy itd.,
2. istniejące już badania poruszającego zagadnienia – czyli istniejące badania, dotyczące problematyki podobnej do Waszego tematu.

W podpunkcie 1.2 powinna znaleźć się zatem odpowiedź na pytania:

*(teoria pomiaru)*

- co wiadomo na temat poruszanych w projekcie zjawisk?
- co wiadomo na temat modeli, metod i technik ich pomiaru?
- czy istnieją jakieś reguły budowy narzędzi, najczęściej badane zmienne albo gotowe instrumenty badawcze?

*(dane wtórne)*

- czy były już prowadzone jakieś badania dotyczące Waszego problemu bądź kwestii pokrewnych?
- kto je prowadził?
- jakie uzyskał wyniki?
- jakie wyciągnął z nich wnioski?

Znalezione informacje proszę przedstawić – najlepiej parafrazując, i omówić w tej części pracy. Należy natomiast unikać wklejania do projektu większych ilości surowych danych o charakterze wtórnym, czyli tabel, wykresów czy zestawień. Jeśli dotrzecie do dużych ilości danych, podajcie źródło, streście wyniki i przedstawcie wnioski osiągnięte przez badaczy których przytaczacie. Oczywiście w przypadku, gdy zespół natrafi na coś naprawdę interesującego lub wartościowego, co Waszym zdaniem warto jest zaprezentowania, można to wkleić do projektu – oczywiście z podaniem źródła. Podpunkt 1.2 zwykle zamyka się w 5 do 10 stronach.

Równocześnie, proszę wykorzystywać zgromadzoną wiedzę – użyjcie jej do budowy Waszego modelu badawczego, możecie ją wykorzystać do konstrukcji kwestionariusza, jeśli uważacie to za stosowne, możecie także, w porozumieniu z prowadzącym, w oparciu o pozyskane informacje, wrócić i dokonać poprawek w części 1.1. projektu.

Drugim istotnym, i często pomijanym krokiem w procesie badawczym jest budowa modelu badawczego – który my przedstawiać będziemy w punkcie 1.3. Model badawczy można zdefiniować jako model odzwierciedlający podejście badacza do pomiaru badanego zjawiska. Jego opracowanie wymaga przejścia kilku etapów, w których precyzujemy, charakteryzujemy, definiujemy i operacjonalizujemy (między innymi w oparciu o przeprowadzone badania źródeł wtórnych) pojęcia oraz koncepcje, które zostały wprowadzone w obszarze problemu badawczego oraz pytań badawczych. Celem budowy modelu badawczego jest przygotowanie koncepcyjnej struktury, która będzie następnie stanowiła punkt wyjścia do konstruowania narzędzia badawczego.

Uwaga. Tworzenie instrumentu badawczego – w szczególności kwestionariusza ankiety bez zbudowania wcześniej modelu badawczego zwykle jest błędem i na pewnym poziomie zaawansowania nie powinno mieć miejsca. Takie podejście prowadzi do tworzenia narzędzi niespójnych, nie dopasowanych do poruszanej problematyki lub niekompletnych.

Teoria budowy modeli badawczych omówiona była szerzej na wykładzie, natomiast w ramach zadania projektowego należy teraz zrealizować następujące zadania:

1. sprecyzować charakter zjawisk, których dotyczyć będzie prowadzona analiza, zaproponować pojęcia oraz niezbędne definicje;
2. zdefiniować spodziewane bądź postulowanych zależności pomiędzy pojęciami, zależności te mogą mieć charakter przyczynowo-skutkowy, bądź inny (np. współzależności, zawierania, pojęcia mogą stanowić uszczegółowienie innych pojęć itd.),
3. wyrazić te zależności w postaci hipotez;
4. zdefiniować wskaźniki (znaków obecności) oraz wymiary (możliwych do wyszczególnienia aspektów) danego pojęcia;
5. stworzyć zmienne wyrażające określone wskaźniki i wymiary, ocenić możliwe do zaobserwowania ich wartości;

Następnie należy je zawrzeć w podpunkcie 1.3. drugiej części projektu, który powinien obejmować:

- przedstawienie koncepcji oraz definicji analizowanych zjawisk, zmiennych oraz ich wymiarów;
- wskazanie zmiennych ukrytych;
- wyznaczenie wskaźników zmiennych oraz przyjętych poziomów pomiaru;
- omówienie i wizualizacja tych zmiennych w formie modelu, z uwzględnieniem łączących je zależności, wraz z wyjaśnieniem;
- przedstawienie opracowanych na podstawie modelu hipotez badawczych.

## Praktyczne założenia doboru i rekrutacji próby badawczej

---

Istotnym elementem projektu badawczego jest ustalenie, kogo konkretnie będziemy poddawać naszemu badaniu. Ponieważ na ogół nie będziemy w stanie zbadać całej interesującej nas populacji, musimy dobrać jej wycinek który będzie podlegał badaniu – próbę badawczą. Istnieje wiele metod doboru próby, możliwych do zastosowania w przypadku badań o różnych charakterach (omówione one były w trakcie zajęć wykładowych). Z punktu widzenia projektu najbardziej interesuje nas sama metoda doboru oraz kwestia reprezentatywności próby bądź jej braku.

Próba o charakterze reprezentatywnym to taka próba na podstawie której możemy wnioskować o całej populacji i będziemy w stanie oszacować prawdopodobieństwo popełnienia błędu w naszym wnioskowaniu (dokładniej – będziemy w stanie przyjąć pewne prawdopodobieństwo popełnienia błędu). Aby mogło tak być, próba musi spełniać dwa warunki:

1. musi być dobrana w taki sposób, aby każdy obiekt populacji miał takie samo prawdopodobieństwo znalezienia się w niej;
2. musi mieć odpowiednią liczebność;

W obrębie projektu, z uwagi na nakłady pracy, nie będzie wymagana próba o charakterze reprezentatywnym, chociaż w miarę możliwości (i jeśli wymaga tego charakter projektu) proszę tak dobierać próbę, aby uczynić ją reprezentatywną.

### Zadania do wykonania:

1. proszę zastanowić się, jaka będzie populacja badana, którą, z uwagi na przyjęty problem badawczy, należałoby uwzględnić;
2. następnie proszę zdecydować, jaką metodą najlepiej byłoby dobrać próbę z tej populacji, a także jaką metodę rekrutacji – dotarcia do uczestników można byłoby wykorzystać;
3. po przygotowaniu instrumentu badawczego albo po przeprowadzeniu badania proszę obliczyć, ile przypadków powinna liczyć próba, jeśli miałyby być reprezentatywna, to jest dobrana przy wykorzystaniu metod probabilistycznych oraz spełniająca określone parametry.

Swoje wnioski należy zawrzeć w podpunkcie 1.4. projektu. W nim powinno znaleźć się:

- zdefiniowanie populacji badanej wraz z komentarzem,
- określenie metody doboru próby i uzasadnienie tej metody,
- wskazanie i wyjaśnienie liczebności próby,
- wyjaśnienie sposobu w jaki uczestnicy badania będą rekrutowani,
- wyjaśnienie kwestii reprezentatywności – czy próba jest, czy nie jest reprezentatywna i dlaczego,
- (opcjonalnie – jeśli próba nie jest reprezentatywna) wskazanie, w jaki sposób próbę należałoby dobrać, aby była reprezentatywna.

## Praktyczne aspekty eksperymentu w marketingu

---

Przed rozpoczęciem zajęć proszę zapoznać się z informacjami na temat schematów eksperymentalnych, przedstawionych na wykładzie.

Jak było to wyjaśnione, eksperyment, w przeciwieństwie do pomiaru sondażowego, zakłada aktywne manipulowanie zmiennymi, które w schemacie eksperymentalnym mogą mieć charakter zmiennych niezależnych – te podlegają manipulacji, oraz zmiennych zależnych – ich reakcja na manipulację jest obserwowana. W zależności od scenariusza i warunków prowadzenia eksperymentu, możemy mieć różną ilość zmiennych niezależnych, z których część może pozostawać poza kontrolą eksperymentatora – dotyczy to w szczególności eksperymentu w warunkach naturalnych.

Tematem zajęć jest zapoznanie się z zasadami projektowania schematów eksperymentalnych, jak również tworzenia scenariuszy eksperymentów.

### Zadania do realizacji

1. W ustaleniu z prowadzącym wybrać przykładowy problem badawczy do rozwiązania za pomocą eksperymentu; jeśli realizowana praca projektowa ma bazować właśnie na eksperymentach, można go zaprojektować w ramach zadania;
2. Przygotować model badawczy – wybrać zestaw zmiennych, które potencjalnie mogą mieć znaczenie w badanej zależności, wybrać zmienną lub zmienne zależne, oraz zmienne niezależne; należy także zastanowić się nad ewentualnymi wskaźnikami zmiennych;
3. Ustalić, jakie inne zmienne mogą oddziaływać na zjawisko i które z nich powinny być kontrolowane;
4. Biorąc pod uwagę ilość i charakter zmiennych zależnych i niezależnych (zarówno stanowiących założony element modelu przyczynowo skutkowego, jak i wyrażających potencjalny wpływ otoczenia i kontekstu badania) zaplanować schemat eksperymentu, w tym ilość pomiarów oraz ilość grup.
5. Zaplanować faktyczny przebieg eksperymentu: ilość zaangażowanych osób, formy pomiaru, sposób manipulacji zmiennymi niezależnymi oraz zasięg ich zmian, a także praktyczne i organizacyjne założenia jego realizacji;
6. Wskazać sposób oceny zależności między zmiennymi i ewentualnego wnioskowania odnośnie badanych prawidłowości.

Jeśli projekt danej grupy zakłada wykorzystanie eksperymentu w trakcie gromadzenia danych, jego omówienie – zawierające dyskutowane wcześniej elementy powinny znaleźć się w punkcie 1.5. projektu. Jeśli z jakichś przyczyn scenariusz jest relatywnie długi, w tej części projektu można omówić założenia i przyjęte zasady procedury, zaś sam scenariusz umieścić w załączniku do pracy.

## **Przekształcenia danych, analiza i zastępowanie braków danych oraz redukcja wymiarowości**

---

Dane pozyskane w trakcie badań przy użyciu zaprojektowanego narzędzia po ich zgromadzeniu należy odpowiednio przygotować do dalszych analiz. W tym celu należy przeprowadzić następujące czynności:

1. Dokonać zakodowania pozyskanych kwestionariuszy, to znaczy wprowadzenia ich do komputera, albo w formacie Excel albo Statistica (albo w obu), kodując wyniki proszę pamiętać, aby:
  - a. Skale numeryczne kodować w jednej kolumnie, posługując się wartością liczbową;
  - b. Skale porządkowe kodować także według schematu „jedna zmienna-jedna kolumna”, posługując się wartościami liczbowymi albo użytymi na skali zwrotami; w Statistice proszę zakodować skalę zwrotami i przyznać im, posługując się funkcją etykiet tekstowych wartości porządkowe;
  - c. Pytania nominalne jednokrotnego wyboru proszę kodować w jednej kolumnie, treścią odpowiedzi;
  - d. Pytania nominalne wielokrotnego wyboru proszę kodować tworząc oddzielną zmienną dla każdej alternatywy ze skali;
2. Przejrzeć pozyskany materiał pod kątem kompletności danych (i niestety odrzucić kwestionariusze znacznie niekompletne) oraz przypadków wątpliwych;
3. Opisać kolumny w zbiorze (zarówno w Excelu jak i w Statistice) nazwami zmiennych, parafrazując odpowiednie treści pytań, jeśli może być to przydatne, w Statistice można także utworzyć zestawy zmiennych; dodatkowo, oznaczyć rodzaje zmiennych (nominalna, porządkowa itd.);
4. Przejrzeć pozyskane przypadki pod kątem braków danych; ponadto, jeśli w badaniu planowane są metody, w których jeden brak może wyłączyć cały przypadek (np. analiza regresji albo analiza skupień), należy także przeprowadzić imputację – najlepiej zapisując dane z uzupełnionymi wartościami w odrębnym arkuszu;
5. Rozważyć zbiory zmiennych, które mogłyby podlegać redukcji, sprawdzić stopień ich korelacji i spróbować przeprowadzić analizę czynnikową lub analizę składowych głównych.

Po zakończeniu gromadzenia danych w zakresie zdefiniowanym przez przyjęty projekt próby proszę przeprowadzić omówione kroki, następnie zaś przedstawić opracowane pliki prowadzącemu. Równocześnie, w punkcie 1.5. projektu w części poświęconej procedurze badania proszę omówić przyjęte zasady przekształcenia danych oraz ewentualne wnioski dotyczące braków danych.



## **Prowadzenie badań segmentacyjnych**

---

Badania segmentacyjne to badania mające za zadanie podzielenie respondentów na grupy osób do siebie podobnych – w obszarze badań marketingowych wyraża się to zwykle w segmentacji klientów – procedurze zmierzającej do odnalezienia grup łączących konsumentów podobnych do siebie z punktu widzenia określonych kryteriów. Kryteria te mogą być dowolnie dobrane, jedynymi warunkami są tutaj przydatność z punktu widzenia prowadzonej działalności oraz zastosowana skala pomiaru.

Badania segmentacyjne prowadzone są przy wykorzystaniu grupy analiz statystycznych określanych mianem analizy skupień – były one omówione w części wykładowej.

Celem tego zadania jest podjęcie próby przeprowadzenia segmentacji respondentów uczestniczących w realizowanym w ramach projektu badaniu. Jeśli procedura ta ujęta jest w założeniach badawczych – rozwiązanie zadania należy umieścić jako część projektu, jeśli nie – można to zrobić, ale nie ma takiej konieczności.

### Zadania do realizacji:

1. Dokonaj przeglądu zmiennych, zastanów się, które można byłoby wykorzystać w procedurze – pod kątem sensowności tworzonego podziału; pamiętaj aby nie brać zbyt dużej ilości zmiennych, do tego zmienne te powinny być mierzone na skali co najmniej przedziałowej, chociaż można zaakceptować prowadzenie procedury na skali porządkowej; sprawdź czy zmienne te nie są skorelowane; możesz rozważyć dwa lub trzy zestawy tak wybranych zmiennych; swój wybór skonsultuj z prowadzącym;
2. Przeprowadź w Statistice analizę skupień metodą hierarchiczną (aglomeracja) – wybierając metodę Warda i odległość euklidesową; oceń otrzymany dendrogram z punktu widzenia możliwości wyodrębnienia grup i ich potencjalnej ilości (niestety w Statistice nie ma służących do tego indeksów);
3. Przeprowadź następnie także w Statistice grupowanie metodą k-średnich, użyj liczby skupień ustalonej w oparciu o dendrogram; przygotuj wykres średnich oraz tabelę ze średnimi ocenami kolejnych wygenerowanych skupień; analizy te umieść w tekście, dokonaj także interpretacji pozyskanych danych – wskaż jakie powstały grupy, jak są liczne, co je charakteryzuje i gdzie można dostrzec największe podobieństwa, a gdzie różnice;
4. Posługując się poleceniem „Zapisz klasyfikację i odległości” wygeneruj nowy arkusz danych do którego dołączysz zmienne metryczkowe; na tak pozyskanym arkuszu przeprowadź analizę struktury kolejnych segmentów – jaki jest w nich odsetek mężczyzn i kobiet, jakie są przedziały wiekowe itd.; jeśli uważasz to za zasadne, do nowego zbioru danych możesz załączyć inne zmienne z badania, a następnie dokonać ich porównania i interpretacji w kolejnych segmentach.

## Modelowanie zjawisk i procesów konsumenckich

---

Modelowanie zjawisk można zdefiniować jako stosowanie różnych rodzajów analizy statystycznej w celu bądź odkrycia zależności przyczynowo skutkowych łączących badane zjawiska, bądź identyfikacji ich wewnętrznej budowy i struktury. W tym celu zastosować można różnorodne metody, które szerzej omawiane były na laboratorium metod statystycznych oraz w części wykładowej.

W trakcie naszych zajęć spróbujemy przeprowadzić najprostszą analizę – analizę regresji, której zadaniem będzie zbudowanie modelu łączącego jedną zmienną zależną z kilkoma zmiennymi niezależnymi. W tym celu posłużymy się danymi, które zgromadziliście w ramach prowadzonych prac projektowych. Na początek, proszę przypomnieć sobie istotę analizy regresji, jej założenia, wymagania w zakresie danych oraz zasady interpretacji wyników, równocześnie należy się zastanowić, czy analiza taka będzie możliwa na pozyskanym przez was materiale badawczym. Swoje spostrzeżenia omówcie z osobą prowadzącą zajęcia, jeśli analiza regresji nie będzie możliwa na waszych danych, otrzymacie inny zbiór.

### Zadania do wykonania

1. Przeanalizuj swoje narzędzie badawcze, zastanów się między którymi zmiennymi można byłoby szukać zależności przyczynowo-skutkowych, upewnij się także, że poziom pomiaru jest odpowiedni.
2. Przeprowadź w Statistice analizę regresji wielorakiej na przyjętym zestawie zmiennych, sprawdź jaki jest poziom dopasowania modelu i czy jest sens go dalej analizować;
3. Oceń reszty, oceń także odległości Cooka, jeśli trzeba, rozważ usunięcie z analizy przypadków odstających.
4. W dalszej kolejności oceń wyniki analizy regresji, to jest wskaż, które zmienne mają istotny wpływ, które natomiast są nieistotne, a także omów uzyskane parametry modelu.
5. Zastanów się, co można powiedzieć o zjawisku wyrażanym przez model? Co i w jakim stopniu wpływa na zmienną zależną? Czy wyniki analizy odzwierciedlają wygląd badanego zjawiska w rzeczywistości? Jakie rekomendacje wynikają z tak opracowanego modelu.

Następnie, jeśli pozwoli na to czas, spróbuj przeprowadzić taką samą analizę oddzielnie w grupach mężczyzn i kobiet. Jakie można zaobserwować różnice w dopasowaniu modelu i uzyskanych parametrach? Co one oznaczają?

Jeśli analiza nie prowadzi do satysfakcjonującego modelu, możesz rozważyć inne, zasadne kombinacje zmiennych), jeśli zaś udało się osiągnąć poprawny model, możesz umieścić go w raporcie z badań, wraz z omówieniem założeń, wynikami i ich interpretacją. Jeśli analiza prowadzona była w oparciu o zdefiniowany model badawczy i nie udało się w jej obrębie ocenić i dowieść jego słuszności, możesz sięgnąć po bardziej złożone metody analizy danych, jak na przykład PLS-PM (przy użyciu np. SmartPLS).

## **Analiza pozyskanego materiału empirycznego na przykładach z realizowanych projektów**

---

Celem zadania jest zapoznanie się z różnymi, możliwymi podejściami do analizy danych, a także dyskusja dobrych i złych praktyk mających miejsce w trakcie realizacji projektów badawczych. Aby to osiągnąć posłużymy się projektami realizowanymi w poprzednich latach. W związku z tym w trakcie zajęć proszę podzielić się na 3-4 osobowe zespoły, z których każdy otrzyma do analizy kilka opracowań.

### Zadania do wykonania

1. Zapoznaj się z otrzymanymi raportami z badań, przeanalizuj je pod kątem tematu, sformułowanego problemu badawczego, modelu badawczego i narzędzia, następnie zaś postaraj się odpowiedzieć na następujące pytania:
  - a. Czy problem badawczy został poprawnie sformułowany, czy wyjaśnia czego dotyczyć będzie badanie i czy dobrze rozwija temat?
  - b. Jak oceniasz model badawczy? Czy jest kompletny i czy odpowiada postawionemu problemowi? O jakie zmienne można byłoby go uzupełnić?
  - c. Czy narzędzie badawcze jest przygotowane poprawnie? Czy uwzględnia wszystkie ujęte w modelu zmienne? Czy widać w nim jakieś typowe błędy lub możliwe nieścisłości? Co można byłoby zmienić?
2. Następnie zapoznaj się z drugą częścią raportu, poświęconą analizie pozyskanego materiału badawczego. Przeanalizuj i przedyskutuj w grupie:
  - a. w jaki sposób autorzy raportu podeszli do analizy pozyskanych danych?
  - b. czy analizy te są dobrze dopasowane do charakteru zmiennych oraz użytych skal oraz postawionych problemów?
  - c. czy prezentacja danych, w tym tabele i wykresy są czytelne i, co ważniejsze, intuicyjne w odbiorze? Czy istniałby możliwość zrobienia ich lepiej? Jeśli tak, to jak?
3. Zastanów się i przedyskutuj w grupie w jaki sposób można byłoby przeprowadzić analizę danych w podobnym projekcie. Które analizy i rozwiązania były dobre, w których dostrzegacie problemy. Jakie analizy wy byście przeprowadzili przy podobnym projekcie i narzędziu badawczym – jakie byłyby ich założenia, jak odnosiłyby się do postawionego problemu badawczego oraz pytań, a także dlaczego uważacie je za lepsze albo bardziej celowe?

Swoje wnioski zanotuj, w drugiej części zajęć będą one przedyskutowane na forum całej grupy zajęciowej.

## Zasady prezentacji zgromadzonych danych

---

Ostatnia część raportu obejmuje prezentację i dyskusję pozyskanego materiału badawczego oraz wyciągniętych na jego podstawie wniosków. Pierwszym krokiem do jego opracowania jest naturalnie przygotowanie zbioru danych – według zasad, które omówione były wcześniej, następnie zaś przeprowadzenie zaplanowanych analiz.

### Zadania do wykonania

1. Wykorzystując opracowany i przekształcony zbiór danych z własnego badania opracuj statystyczny opis struktury próby – wskaż ilu było uczestników badania, jaki był odsetek płci, jakie grupy wiekowe, przedstaw także struktury wyodrębnione według innych zmiennych charakteryzujących uczestników badania;
2. Dla każdej zmiennej przeprowadź podstawowe analizy statystyczne, to jest oblicz, jeśli to możliwe, średnie i odchylenia standardowe, przygotuj tabele liczości oraz wykresy średnich albo frakcji odpowiedzi w próbie; jeśli w badaniu zdefiniowałeś bloki zmiennych dotyczących tego samego obszaru, możesz porównać je ze sobą, umieścić w jednej tabeli albo na jednym wykresie;
3. Tą samą analizę przeprowadź następnie w perspektywie grup możliwych do wyodrębnienia w oparciu o metryczkę – co najmniej przy podziale próby na mężczyzn i kobiety;
4. Każdą wprowadzoną do tekstu tabelę oraz wykres wprowadź, wyjaśniając pytanie lub zmienną z badania, następnie opisz dane i zaproponuj ich interpretację.
5. Posłuż się odpowiednimi testami (pamiętaj o założeniach) w celu weryfikacji swoich hipotez;
6. Przeprowadź pozostałe zaplanowane analizy, które są niezbędne do rozwiązania problemu badawczego, odpowiedzi na postawione pytania itd.
7. Zastanów się, co wynika z badania, jakie pokazały się prawidłowości, jak badanie to mogłoby być wykorzystane, jakie były w nim problemy i ograniczenia – swoje spostrzeżenia wyraż w formie wniosków na końcu raportu.

Zasady poprawnej prezentacji i dyskusji danych i wyników analiz obejmują:

1. W przypadku badań marketingowych - stosowanie jak największej ilości form graficznych (wykresów, diagramów, rysunków), minimalizowanie ilości tabel – które można przenosić także do załączników;
2. Bezwzględną interpretację prezentowanych danych;
3. Wyjaśnianie zadanego pytania i wykorzystanej do jego pomiaru skali przez przystąpieniem do omawiania wyników, przy czym do tekstu nie powinniśmy kopiować wprost treści pytań – należy je parafrazować;



4. Odpowiednie dobieranie wykresów do prezentowanych danych – stosowanie wykresów kołowych do prezentowania udziału frakcji w całości, nie używanie wykresów kołowych do skal mających porządek, stosowanie wykresów skumulowanych itd.
5. Uzgadnianie skal na osiach ze wykorzystanymi skalami pomiarowymi;
6. Tworzenie tabel i wykresów w sposób umożliwiający porównywanie ze sobą badanych obiektów;
7. Wyrażanie frakcji w porównywanych grupach w procentach – jeśli grupy nie mają jednakowej liczebności.
8. Prezentowanie pytań wielokrotnego wyboru w formie wykresów pokazujących liczebność odpowiedzi.

Przygotowując drugą część raportu, należy także pamiętać, iż:

1. każda zmienna uwzględniona w badaniu powinna być omówiona w części poświęconej wynikom;
2. każda wprowadzona tabela i wykres powinna być omówiona i zinterpretowana; tabele i wykresy powinny mieć wskazany tytuł (dla tabeli na górze, dla wykresu – na dole) oraz źródło (pod elementem);
3. opracowanie powinno odpowiadać na pytania badawcze oraz poddawać weryfikacji hipotezy;

## **Prezentacje i dyskusja studenckich projektów, pozyskanych wyników oraz wniosków**

---

Ostatnią częścią realizacji zadania projektowego będzie zaprezentowanie i publiczna dyskusja wyników - po zaprojektowaniu i przeprowadzeniu badań oraz przygotowaniu raportu każdy zespół będzie musiał zaprezentować swoje wyniki na forum grupy oraz obronić projekt. Prezentacje i obrony prowadzone będą na przedostatnich i ostatnich zajęciach.

Sama prezentacja powinna mieć formę multimedialną i musi obejmować:

1. prezentację tematu badań, problemu badawczego i pytań badawczych – 1-3 slajdy;
2. prezentację i uzasadnienie przyjętej metody badań, narzędzia i oraz procedury badawczej – 2-4 slajdy;
3. prezentację ważniejszych wyników badań - do 10 slajdów; nie ma przy tym obowiązku prezentowania wszystkich pozyskanych danych, wystarczy odnieść się do najciekawszych albo najważniejszych z punktu widzenia poruszanej problematyki;
4. rozwiązanie problemu badawczego, własne wnioski oraz rekomendacje – do 5 slajdów;

Przygotowując prezentację proszę pamiętać, że:

1. prezentacja ma polegać na „prezentowaniu” treści, nie zaś na zrobieniu slajdów, które odbiorcy mają sobie sami przeczytać; w trakcie prezentacji grupa jest zobowiązana omawiać treść a nie ją czytać;
2. podane ilości slajdów są orientacyjne, można zrobić prezentację nieco dłuższą; optymalny czas trwania prezentacji to 6-8 minut;

Prezentacja ma być także czytelna i estetyczna, w związku z tym należy:

1. uważać na użyte kolory, czy czcionka przy danym kolorze będzie na wybranym tle czytelna i wyraźna?
2. rozmyślnie dobierać krój czcionki i jej rozmiar - czy tekst będzie czytelny z pewnej odległości? więcej, niż 6-8 wierszy tekstu spowoduje, że czcionka będzie zbyt mała;
3. nie przesadzić z animacjami, które odwracają uwagę od tekstu;
4. pamiętać, że im prostszy slajd, tym lepiej; ozdobniki graficzne nie sprawiają, że slajd jest ładniejszy, sprawiają, że jest mniej czytelny;
5. pamiętać o hierarchii w tekście – o nagłówkach slajdów, tytułach i ewentualnych śródtytułach;

Na zajęcia bardzo proszę o przygotowanie prezentacji i przygotowanie się do ich przedstawienia.

Słuchając wystąpień proszę uważać na przedstawiane treści i przygotować się do dyskusji każdego projektu badawczego z punktu widzenia:

1. zasadności wykorzystanych metod i narzędzi badawczych – ich dopasowania do problemu oraz tego, jakie mogłyby być alternatywne rozwiązania;
2. zakresu poddanych badaniu zmiennych i ich kompletności;
3. jakości samego narzędzia, sposobu formułowania pytań, jego wyglądu;
4. sposobu doboru próby – czy był on zasadny;
5. potencjalnych obciążeń próby;
6. możliwości uogólniania wyników;
7. przyjętego zakresu analiz;
8. osiągniętych wniosków – ich zasadności oraz adekwatności w perspektywie postawionego problemu.

## Proponowana literatura

---

- Babbie E., „**Badania społeczne w praktyce**”, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006;
- Churchill G.A., „**Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne**”, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002;
- Kaczmarczyk S., „**Badania marketingowe. Metody i techniki**”, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2003;
- Maison D., Noga-Bogomilski A., „**Badania marketingowe. Od teorii do praktyki**”, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2007;
- Mazurek – Łopacińska K. (red.), „**Badania marketingowe. Teoria i praktyka**”, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005;
- Francuz P., Mackiewicz R., „**Liczby nie wiedzą, skąd pochodzą. Przewodnik po metodologii i statystyce nie tylko dla psychologów**”, Wyd. KUL, Lublin 2007.



## Lista kontrolna zadania projektowego

---

### Treść pracy

---

#### Streszczenie

- Zdefiniowano i wyjaśniono problem badawczy.
- Omówiono hipotezy oraz ewentualną tezę badań.
- Wyjaśniono przyjętą procedurę badań.
- Omówiono próbę – jej charakter, metodę doboru i rekrutacji.
- Wyjaśniono najważniejsze wyniki badania.
- Przedstawiono najważniejsze wnioski.

#### Część 1.

##### Problem badawczy

- Sformułowany problem badawczy.
- Wyjaśnione pojęcia stosowane w dalszej części pracy.
- Przedstawiony cel badania.
- Wyjaśnienie znaczenia praktycznego badania.
- Zdefiniowany zestaw pytań badawczych.
- Pytania badawcze wyjaśnione i omówione.
- Wprowadzone jest ewentualna teza.

##### Aktualny stan wiedzy

###### *(teoria pomiaru)*

- Jaka jest istota i co wiadomo na temat zjawisk podlegających badaniu?
- Co wiadomo na temat modeli, metod i technik ich pomiaru?
- Czy istnieją, i jeśli tak, to jakie są reguły budowy narzędzi, najczęściej badane zmienne albo gotowe instrumenty badawcze dotyczące poruszanej tematyki?

###### *(dane wtórne)*

- Czy były już prowadzone jakieś badania dotyczące naszego problemu bądź kwestii pokrewnych?
- Kto prowadził takie badania? Czy były to badania komercyjne czy naukowe?
- Jakie są ich wyniki, jakie płyną z nich wnioski?
- W podpunkcie przedstawiono co najmniej dwa istniejące badania.

##### Model badawczy

- przedstawienie koncepcji oraz definicji analizowanych zjawisk, zmiennych oraz ich wymiarów;
- wskazanie zmiennych ukrytych;
- wyznaczenie wskaźników zmiennych, przyjętych poziomów pomiaru;
- omówienie i wizualizacja łączących je zależności, wraz z wyjaśnieniem;
- Sformułowane i wyjaśnione zostały hipotezy

##### Próba badawcza

- Badana populacja została precyzyjnie zdefiniowana.
- Wskazano i uzasadniono przyjętą metodę doboru próby.
- Wskazano i wyjaśniono przyjętą liczebność próby.
- Wskazano i wyjaśniono w jaki sposób będą rekrutowani uczestnicy badania.
- Dyskusja kwestii reprezentatywności próby – wyjaśniono dlaczego próba jest albo nie jest reprezentatywna.



- Jeśli próba nie jest reprezentatywna – wskazano, jak należałoby ją dobrać, aby spełniła warunki reprezentatywności.

### Narzędzie badawcze

- określenie charakteru badania (poznawcze czy wyjaśniające, czy oba),
- wybór metody badań oraz planowanego narzędzia bądź narzędzi badawczych, wraz z uzasadnieniem,
- wyjaśnienie relacji pomiędzy kolejnymi narzędziami badawczymi, jeśli jest ich więcej,
- omówienie budowy narzędzia badawczego,
- omówienie procedury - sposobu prowadzenia badania, w tym miejsca i ram czasowych,
- omówienie pozyskanych danych, sposobów ich przekształcenia, przypadków wątpliwych i braków,
- (w załączniku) kwestionariusz bądź kwestionariusze.

## Część 2. Wyniki i wnioski

### Wyniki badań i prowadzonych analiz

- Przedstawiono i wyjaśniono strukturę próby wraz z omówieniem jej frakcji.
- Przedstawiono w formie statystyk opisowych wyniki pozyskane w obrębie każdej z badanych zmiennych.
- Wartości wymagających tego zmiennych zostały zwizualizowane na wykresach.
- Wyniki zostały omówione.
- Wyniki zostały zinterpretowane.
- Przygotowano dalsze analizy (porównanie frakcji, analizę korelacji itd.).

### Wnioski

- Postawione hipotezy zostały zweryfikowane.
- Przedstawiono płynące z badań wnioski.
- Odniesiono się do problemu badawczego oraz postawionych pytań badawczych.
- Sformułowano wynikające z badań rekomendacje.

### Załączniki

- Do pracy załączone są wzory kwestionariuszy.

---

## Redakcja

---

- Praca jest poprawna pod względem językowym.
- W projekcie znajduje się streszczenie.
- W projekcie znajduje się spis treści, rysunków i wykresów.
- Wygląd tekstu jest jednolity (czcionka, odstępy itd.) w obrębie całego projektu.
- Wykresy i elementy graficzne osadzone są w dobrej jakości.
- Wykresy są jednolite pod względem formy i kolorystyki.
- W pracy nie ma zbyt dużych odstępów, pustych miejsc itd.

---

## Poprawność merytoryczna

---

- Założenia badawcze zostały sformułowane w sposób poprawny.
- Zbudowano poprawny i wyczerpujący model badawczy rozważanego zjawiska.
- Opracowany model badawczy jest powiązany z postawionym problemem, hipotezami i celami pracy.
- Narzędzie badawcze jest poprawne oraz zgodne ze sformułowanym modelem badawczym.
- Wizualizacja wyników jest poprawna z redakcyjnego punktu widzenia.
- Omówienie i interpretacja wyników jest merytorycznie poprawna.
- Zweryfikowane zostały hipotezy, udzielono odpowiedzi na pytania badawcze.
- Badanie posłużyło do sformułowania wniosków o charakterze poznawczym i praktycznym.
- Badanie rozwiązuje postawiony problem.





Materiały zostały opracowane w ramach projektu  
*„Zintegrowany Program Rozwoju Politechniki Lubelskiej – część druga”*,  
umowa nr **POWR.03.05.00-00-Z060/18-00**  
w ramach Programu Operacyjnego Wiedza Edukacja Rozwój 2014-2020  
współfinansowanego ze środków Europejskiego Funduszu Społecznego