

Badania marketingowe

od problemu decyzyjnego, przez ankietę, do raportu z wynikami

Trzy prezentacje z ćwiczeń złożone w jedną całość: najpierw mapa procesu, potem każda część po kolei, na końcu powiązania między nimi, checklista do projektu zespołowego i fiszki na kolokwium. Diagramy i wykresy pochodzą bezpośrednio ze slajdów.

Na podstawie prezentacji: Ć1-2 (S. Jarka), Ćw4. Budowa ankiety (M. Frankowska), Ć5. Prezentacja wyników badań (S. Jarka).

Organizacja przedmiotu

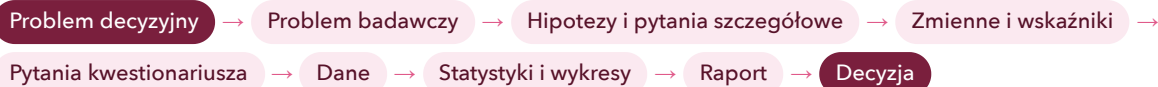
Prowadzący	dr Sławomir Jarka · MS Teams · s.jarka@vizja.pl
Zaliczenie	kolokwium 20% · zespołowa praca projektowa 60% · aktywność na ćwiczeniach 20%
Efekt projektu	raport z badań w pliku Word (Teams → zakładka Zadania / kanał ogólny) + prezentacja multimedialna wyników (zespoły wskazane przez prowadzącego)
Literatura	K. Mazurek-Łopacińska (red.), <i>Badania marketingowe. Teoria i praktyka</i> , PWN 2005 · S. Kaczmarczyk, <i>Badania marketingowe. Podstawy metodyczne</i> , PWE 2014 · G. Churchill, <i>Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne</i> , PWN 2002 · D. Aaker, G.S. Day, <i>Marketing Research</i> , Wiley 1990 · A. Ries, J. Trout, <i>22 niezmiennie prawa marketingu</i> , PWE · M. Strzyżewska, M. Rószkiewicz, <i>Analizy marketingowe</i> , Difin · L. Garbarski, <i>Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy</i> , PWE
W sieci	marketing.org.pl (Marketing w praktyce) · marketing-news.pl (Marketing przy Kawie) · ptbrio.pl (Polskie Towarzystwo Badaczy Rynku i Opinii)

1. Mapa całości: trzy prezentacje, jeden proces

Wszystkie trzy prezentacje opisują kolejne odcinki **tego samego procesu badawczego** (8 etapów z ćw. 2). Ćwiczenia 1–2 to początek (po co badamy i jaki jest problem), ćw. 4 to środek (narzędzie: kwestionariusz), ćw. 5 to koniec (liczby, wykresy, raport).

1 Określenie problemu badawczego	2 Formułowanie hipotez	3 Plan badań: typ, zmienne, źródła	4 Metody i podmioty gromadzenia	5 Gromadzenie informacji	6 Rejestrowanie i przetwarzanie	7 Analiza i interpretacja	8 Raport z badań
Ćwiczenia 1-2		Ćwiczenie 4 · ankieta		Ćwiczenie 5 · wyniki i raport			

Nić przewodnia. Jedna zasada spina wszystkie zajęcia: każdy element badania wynika z poprzedniego i musi dać się „odczytać wstecz” aż do problemu decyzyjnego.

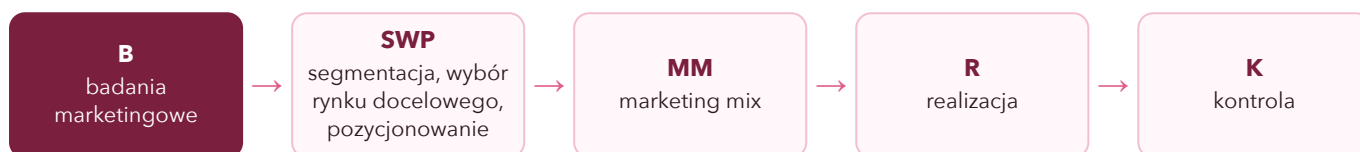


Zasada nr 1 całego przedmiotu: „dokładne określenie, sformułowanie problemu stanowi połowę rozwiązania”. Jeśli pytanie w ankiecie albo wykres w raporcie nie odpowiada na żadne pytanie badawcze — jest zbędne.

2. Ćwiczenia 1-2: po co badania i jak postawić problem

2.1 Miejsce badań w zarządzaniu marketingowym

Proces zarządzania marketingowego to łańcuch pięciu ogniw, w którym badania są **pierwsze**:



Bez **B** nie ma na czym oprzeć **SWP**, a więc i całej reszty. Kotler: wielkie firmy „wiedzą prawie wszystko o swoich klientach. Dowiadują się o nich rzeczy, których oni sami nie są świadomi” — nie z ciekawości, lecz dlatego, że **wiedza o konsumencie to podstawa efektywnego marketingu**.

2.2 Definicja i trzy cele badań marketingowych

DEFINICJA DO ZAPAMIĘTANIA

Badania marketingowe to **diagnoza potrzeb informacyjnych** przedsiębiorstwa, **selekcja zmiennych** oraz **gromadzenie, analizowanie i interpretowanie danych** służących podejmowaniu decyzji marketingowych.

Trzy cele badań (mnemonik **Z-D-K**):

1. **Zrozumienie** — opisywanie, analizowanie, pomiar i przewidywanie popytu oraz czynników, które na niego wpływają.
2. **Decydowanie** — identyfikowanie środków oddziaływania na popyt i określenie optymalnego poziomu tego oddziaływania.
3. **Kontrola** — analiza otrzymanych wyników.

Zauważ: definicja zawiera w sobie cztery czynności (diagnoza potrzeb → selekcja zmiennych → gromadzenie → analiza i interpretacja). To ten sam proces, który dalej rozpisany jest na 8 etapów.

2.3 Dlaczego badania zyskują na znaczeniu

Pięć powodów ze slajdów:

1. **szybkość zmian** otoczenia (ekonomicznych, technologicznych, politycznych, prawnych),
2. **złożoność przewidywania popytu**, którego rozwój zależy od czynników poza kontrolą przedsiębiorstwa,
3. **złożoność zachowań konsumentów** w różnych krajach,
4. **rozszerzanie się zasięgu terytorialnego** rynków (nasycenie rynków lokalnych, regionalnych, ogólnokrajowych),
5. **rosnące ryzyko** wprowadzania nowych produktów.

Wspólny mianownik: **niepewność**. Badania „kupują” informację, która ją zmniejsza.

2.4 Czy w ogóle robić badanie? Cztery czynniki

Przed decyzją o przeprowadzeniu badań bierze się pod uwagę:

1. **ilość czasu** do dyspozycji przed podjęciem decyzji marketingowej,
2. **dostępność** potrzebnych informacji,
3. **naturę decyzji** (rutynowe decyzje nie wymagają dogłębnych badań),
4. **wartość dodatkowej informacji** w stosunku do **kosztów** jej uzyskania.

Innymi słowy: badanie ma sens, gdy decyzja jest ważna, informacji brakuje, jest czas, a informacja jest warta więcej, niż kosztuje.

2.5 Osiem etapów procesu badania marketingowego

1. **Określenie problemu badawczego**
2. **Formułowanie hipotez**
3. **Opracowanie planu badań** — wybór typu badań, zmiennych do obserwacji i pomiaru, źródeł informacji
4. **Wybór metod i podmiotów gromadzenia informacji** — badania prowadzone przez przedsiębiorstwo vs zlecone jednostkom badawczym
5. **Gromadzenie informacji** — dane pierwotne i dane wtórne
6. **Rejestrowanie i przetwarzanie danych**
7. **Analiza i interpretacja wyników**
8. **Opracowanie raportu z badań**

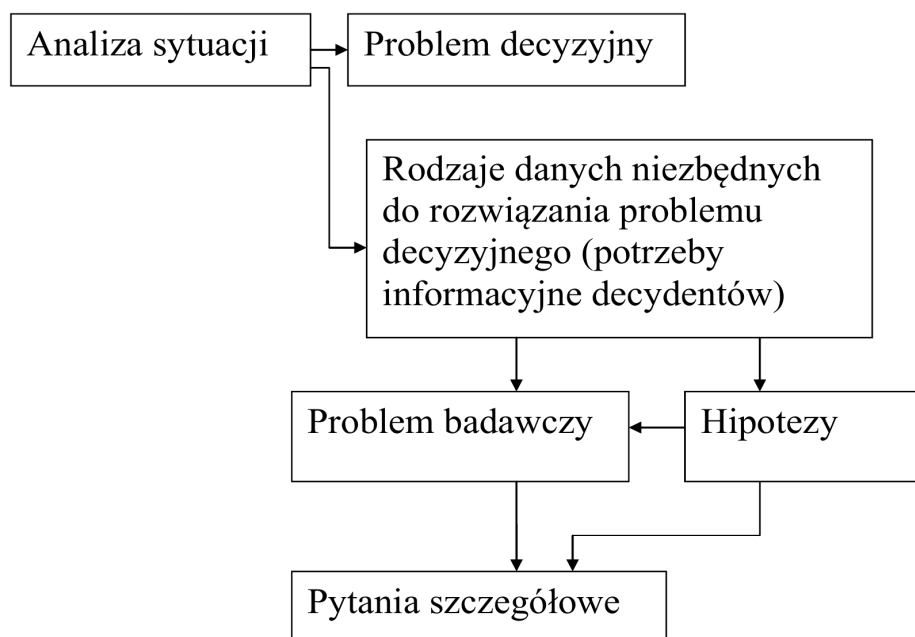
Etap 1 jest „decydujący o powodzeniu badań”. Etapy 3–5 to treść ćw. 4, etapy 6–8 — ćw. 5.

2.6 Problem decyzyjny a problem badawczy

Najważniejsze rozróżnienie z ćw. 2. Po uświadomieniu sobie problemu decyzyjnego badacz precyzuje go w postaci **jednego lub kilku pytań badawczych**.

	Problem decyzyjny	Problem badawczy
Czyj?	menedżera (decydenta)	badacza
Pytanie	<i>Co zrobić?</i>	<i>Co trzeba wiedzieć, żeby zrobić to dobrze?</i>
Forma	działanie: „wprowadzić...”, „zwiększyć...”, „otworzyć...”	ocena / ustalenie: „ocena...”, „ustalenie...”, „określenie...”
Wynik	decyzja	informacja

Schemat przekształcenia problemu decyzyjnego w problem badawczy



Źródło: prezentacja Ć1-2, slajd 15.

Czytaj schemat od góry: **analiza sytuacji** rodzi problem decyzyjny i pokazuje, **jakich danych** brakuje decydentom. Z potrzeb informacyjnych wynika **problem badawczy** i **hipotezy**, a z nich — **pytania szczegółowe**, które w ćw. 4 staną się pytaniami kwestionariusza.

Przykłady par ze slajdu (warto znać kilka na pamięć):

Problem decyzyjny	Problem badawczy
Opracowanie opakowania dla nowego produktu	Ocena skuteczności innych projektów opakowań
Zwiększenie obsługiwanego rynku przez otwarcie nowych sklepów	Ocena przyszłych lokalizacji
Zwiększenie ruchu w sklepie, w galerii handlowej	Ocena obecnego wizerunku sklepu
Zwiększenie zakresu powtarzanych zakupów	Ocena obecnego zakresu powtarzanych zakupów
Geograficzne rozmieszczenie budżetu reklamowego	Ocena obecnego poziomu sprzedaży na odpowiednich obszarach
Wprowadzanie nowego produktu	Ustalenie potrzeb segmentu rynkowego, do którego kierowana będzie oferta
Ekspansja na nowe kraje	Ocena potencjału rynkowego na produkty firmy w rozpatrywanych krajach
Wybór zagranicznych kanałów dystrybucji	Ocena obecnych struktur kanału i członków kanału w rozpatrywanych krajach

Wzorzec: problem badawczy prawie zawsze zaczyna się od „Ocena...” lub „Ustalenie...” i dotyczy **stanu obecnego** lub **potencjału**, a nie samej decyzji. Test: czy odpowiedź na problem badawczy to *informacja*, a na decyzyjny — *działanie*?

2.7 Zadania z ćwiczeń (start projektu)

Zad. 1 — charakterystyka badanej firmy: geneza przedsiębiorstwa · struktura organizacyjna · misja i cele · najważniejsze zasoby materialne i niematerialne · zakres działalności, najważniejsze produkty i pozycja konkurencyjna · analiza otoczenia firmy.

Ćwiczenie 2 — w grupach 4-osobowych: propozycja problemu decyzyjnego i badawczego dla wybranego przedsiębiorstwa, w ramach semestralnej pracy projektowej.

3. Ćwiczenie 4: budowa kwestionariusza

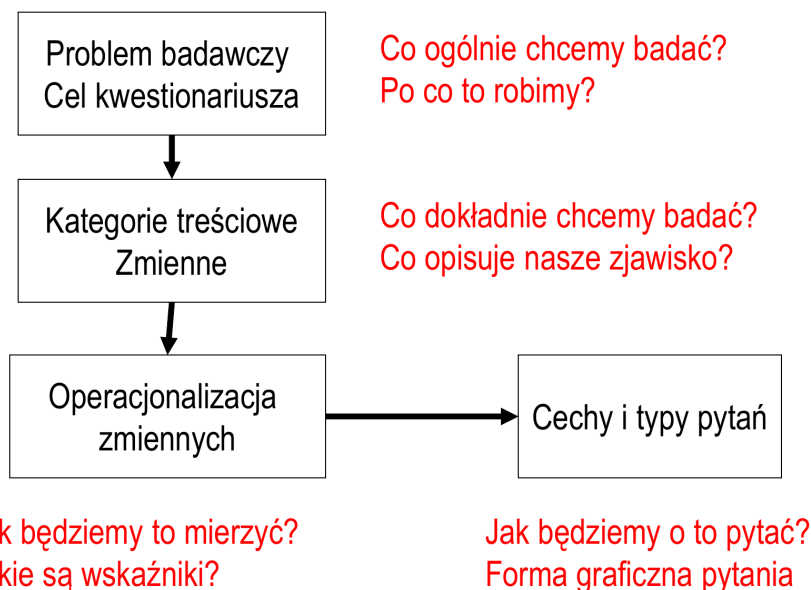
3.1 Trzy funkcje kwestionariusza

1. „**Przełożenie**” teoretycznej problematyki badawczej na konkretne pytania.
2. **Nakłonienie** badanego do udzielenia odpowiedzi i **ułatwienie** mu jej sformułowania.
3. **Przygotowanie materiału** do analizy badanego zjawiska.

Kwestionariusz patrzy więc w trzy strony naraz: wstecz (na problem), na respondenta i do przodu (na analizę). Te trzy funkcje wracają w pytaniach kontrolnych na końcu (3.8).

3.2 Od problemu do pytania: schemat tworzenia kwestionariusza

Tworzenie kwestionariusza – cztery kroki i pytania pomocnicze



Źródło: prezentacja Ćw4, slajd 2.

Operacjonalizacja to zamiana abstrakcyjnej zmiennej („lojalność”, „satisfakcja”) na mierzalne **wskaźniki** (częstość zakupów, ocena 1–5, gotowość polecenia). Dopiero wskaźnik można zamienić na pytanie.

3.3 Zasady formułowania pytań

- Pytanie w kwestionariuszu **nie musi być pytaniem w sensie gramatycznym** — zawsze jednak żąda odpowiedzi lub reakcji: jest **zadaniem do wykonania** („Proszę wpisać wiek”, „Uszereguj...“).
- Zasada naczelna: **respondent ma zrozumieć pytanie tak, jak rozumiał je badacz**.
- Trzy **wyznaczniki zrozumienia**: **liczba wyrazów** · **terminologia** (dostosowana do wykształcenia respondentów; wyrazy często występujące w języku) · **forma gramatyczna**.
- „Liczy się zrozumiałość, a nie ładna forma literacka.”

- Unikaj pytań **tendancyjnych** / **sugestywnych**, które narzucają odpowiedź zgodnie z zamierzoną lub niezamierzoną sugestią badacza, np. *Czy jest Pan/Pani przeciwko nadaniu większej siły i samodzielności organizacjom proklienckim?*
- Unikaj słów o zabarwieniu emocjonalnym (biedny, luksusowy).

3.4 Rodzaje pytań: trzy podziały

a) Ze względu na cel

Rodzaj	Przykład ze slajdu
wprowadzające	<i>Czy interesujesz się sportami zimowymi?</i>
o opinie	<i>Czy lubisz słow food?</i>
o fakty	<i>Jakie są źródła Twojego utrzymania w czasie studiów?</i>
o zachowania	<i>Jak często robisz zakupy internetowe?</i>
o motyw	<i>Dlaczego interesujesz się atrakcjami antropogenicznymi warszawskiej Starówki?</i>

b) Zamknięte i otwarte: logicznie × technicznie

„Logicznie” mówi, ile odpowiedzi jest możliwych w rzeczywistości; „technicznie” — czy w ankiecie podano listę do wyboru.

	zamknięte logicznie	otwarte logicznie
zamknięte technicznie	<i>Czy masz samochód? TAK / NIE</i>	<i>Jakiego środka transportu używasz najczęściej podczas zakupów? samochód / rower / komunikacja miejska / chodzę pieszo</i>
otwarte technicznie	<i>Proszę wpisać swój wiek:</i>	<i>Co zmienilibyście Państwo, aby skutecznie przeciwdziałać alkoholizmowi w środowisku studenckim?</i>

c) Ze względu na rodzaj skali odpowiedzi (to samo wraca w ćw. 5 przy statystykach — patrz rozdz. 5)

Skala	Co można powiedzieć o odpowiedziach	Przykłady
nominalna	są treściowo i jakościowo różne — tylko „takie same / inne”	płeć, marka, środek transportu
porządkowa	są uporządkowane na skali (więcej / mniej), ale odstępy nieznane	wykształcenie, skala Likerta, ranking
przedziałowa	równe odstępy między przedziałami skali, brak naturalnego zera	rok, temperatura w °C
ilorazowa (stosunkowa)	stały naturalny punkt zerowy i naturalna jednostka — można powiedzieć, <i>ile razy</i> natężenie cechy jest większe u A niż u B	wiek, czas reakcji, kwoty, ceny

3.5 Katalog typów pytań zamkniętych

Typ	Jak wygląda	Uwagi z zajęć
Prosta alternatywa	TAK / NIE	Odpowiedź neutralną („nie wiem”) dodajemy w pytaniach o opinie (<i>Czy lubisz sałatkę Caprese?</i>) i o wiedzę (<i>Czy w Twojej firmie działa system CRM?</i>). W pytaniach o fakty (<i>Czy byłeś w kinie w ostatnim miesiącu?</i>) — nie.
Wielocłónowa alternatywa	wstęp pytania + zadanie dla badanego („wybierz max 3”) + alternatywy	Lista alternatyw musi być kompletna, rozłączna, na jednakowym poziomie ogólności i równoważna (nie akcentuje jednej strony). Dodaj „Inne, jakie...”. Sama lista już sugeruje — żadna odpowiedź nie może się wyróżniać.
Skala Likerta	stwierdzenia + 5 stopni (1 nie zgadzam się ... 5 zgadzam się; albo 1 zawsze ... 5 nigdy)	Środek skali to „nie wiem” / „czasami”. Każde stwierdzenie w osobnym wierszu, ta sama skala dla wszystkich.
Dyferencjał semantyczny	pary przeciwstawnych przymiotników z polami pomiędzy	Mierzy wizerunek i skojarzenia. Bieguny bywają odwracane (<i>bezsensowny</i> — <i>sensowny</i>), żeby respondent nie zaznaczał mechanicznie jednej kolumny.
Szeregowanie alternatyw	„uszereguj odpowiedzi od najbardziej do najmniej ważnych”	Daje kolejność (skala porządkowa) — nie mówi, o ile jedno jest ważniejsze.
Rozdział puli punktów	„rozdziel między alternatywy 100 pkt wg ważności”	Daje wagi (skala ilorazowa) — bardziej wymagające dla respondenta.
Pytania przedziałowe	rok (2019 / 2020 / 2021 / ... / nie wiem), temperatura, kwoty i ceny	Przedziały muszą być rozłączne i wyczerpujące.

Skala Likerta (częstość) – przykład ze slajdu

- Proszę o określenie częstości występowania poniższych zdarzeń na poniższej skali
1-zawsze 2-często 3-czasami 4-rzadko 5-nigdy

Oglądam w TV programy ekonomiczne lub gospodarcze	1	2	3	4	5
czytam artykuły ekonomiczne lub gospodarcze w gazecie	1	2	3	4	5
rozmawiam w gronie rodziny i osób starszych o sprawach związanych z ekonomią lub gospodarką	1	2	3	4	5
Rozmawiam w gronie przyjaciół o sprawach związanych z ekonomią lub gospodarką	1	2	3	4	5

Źródło: prezentacja Ćw4, slajd 16.

Dyferencjał semantyczny – przykład ze slajdu

Według Ciebie, podatek VAT na usługi kulturalne jest:

Wysoki						Niski
Sprawiedliwy						Niesprawiedliwy
Respektowany						Nie respektowany
Bezsensowny						Sensowny
Chętnie płacony						Niechętnie płacony

Źródło: prezentacja Ćw4, slajd 17.

Jeden problem, trzy skale. To samo pytanie (*Czym jest dla Pana/Pani sukces zawodowy?*) pokazano na slajdach trzy razy: jako wybór max 3 odpowiedzi, jako ranking i jako rozdział 100 pkt. Wniosek: **ten sam problem można zmierzyć na różnych skalach**, a wybór skali decyduje o tym, co potem da się policzyć.

3.6 Metryczka

Końcowa część kwestionariusza z pytaniami o przynależność demograficzno-społeczną respondenta. Pytania metryczki muszą być **powiązane z tematem, celem badania, przyjętymi założeniami teoretycznymi i wcześniejszymi pytaniami** — nie pytamy o wszystko „na wszelki wypadek”. Typowe pozycje: **pleć · wiek (rok urodzenia) · poziom wykształcenia · stan cywilny · miejsce zamieszkania / pochodzenia · sytuacja zawodowa · poziom dochodu**.

3.7 Najczęstsze błędy przy formułowaniu pytań

Błąd	Przykład ze slajdów	Na czym polega
Błędy w językowym zapisie	literówki, błędy ortograficzne, przesunięcia, błędy edycyjne i w druku	„Winę za nie ponosi badacz!!!!” — podważają wiarygodność całego narzędzia.
Zbyt trudne sformułowania	<i>...czynniki, które generują najwyższy poziom stresu (są najbardziej stresogenne); kilkuzdaniowy wstęp o „działalności socjalnej zakładów pracy”</i>	Żargon, długie zdania wielokrotnie złożone, przydługie wstęp.
Złe skalowanie: przemieszczenie pozycji skali	<i>nigdy / kilka razy w roku / raz w roku / raz w miesiącu / kilka razy w miesiącu / codziennie / tylko w niedzielę</i>	Pozycje nie rosną monotonicznie („kilka razy w roku” przed „raz w roku”), a „tylko w niedzielę” jest z innego porządku.
Złe skalowanie: brak układu odniesienia	<i>Wynagrodzenie: do 1000 zł / 1000,01–2000 zł / 2000,01 zł i więcej</i>	Netto czy brutto? Miesięcznie czy tygodniowo? Przedziały nieadekwatne do realiów.
Złe skalowanie: nierównoważność stron skali	<i>Jak oceniasz smak herbaty Lipton? bardzo dobra / dobra / raczej dobra / niedobra</i>	Trzy odpowiedzi pozytywne i jedna negatywna — skala przechylona.
Treść pytania nie odpowiada odpowiedziom	<i>Czy wykonujesz pracę zgodnie z wykształceniem? — tak / nie / jest mi to obojętne / nie mam innej możliwości</i>	Pytanie o fakt, a odpowiedzi o postawy i przyczyny.
Przypisywanie postawy nie reprezentowanej	<i>Dlaczego lubisz herbatę Lipton?; skala 1–4 bez środka do sprzecznych stwierdzeń o stresie</i>	Zakładamy, że respondent lubi / ma zdanie; brak opcji „nie dotyczy” lub neutralnej.

3.8 Sześć pytań kontrolnych do każdego pytania w ankiecie

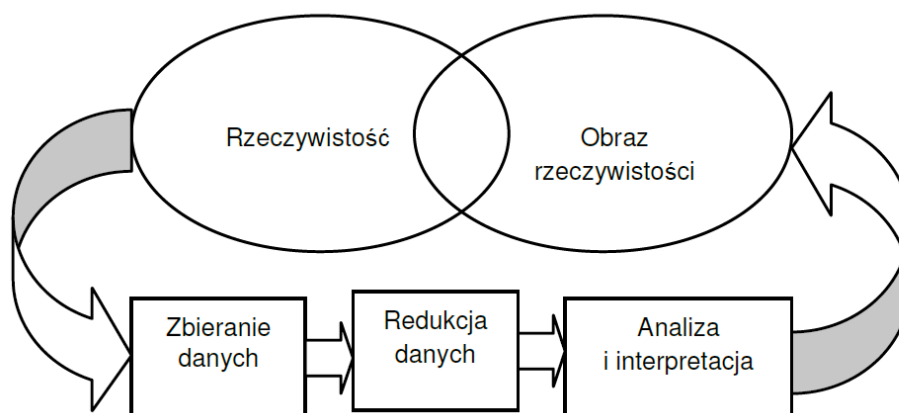
Zanim pytanie trafi do kwestionariusza, odpowiedz sobie:

1. **Po co** je zadajemy — co chcemy przez nie uzyskać?
2. **Jakie odpowiedzi** uzyskamy i jaką mają **wartość wskaźnikową** dla rozwiązania problemu?
3. **Dlaczego** jest tak właśnie skonstruowane — czy nie lepiej byłoby inaczej?
4. **Dlaczego** jest akurat **w tym miejscu** kwestionariusza?
5. **Jaki przewidujemy sposób analizy** materiału uzyskanego z tego pytania?
6. Jaka może być **wiarygodność** materiału badawczego?

4. Ćwiczenie 5: prezentacja wyników badań

4.1 Od rzeczywistości do jej obrazu

Rysunek 1. Schemat procesu badawczego.



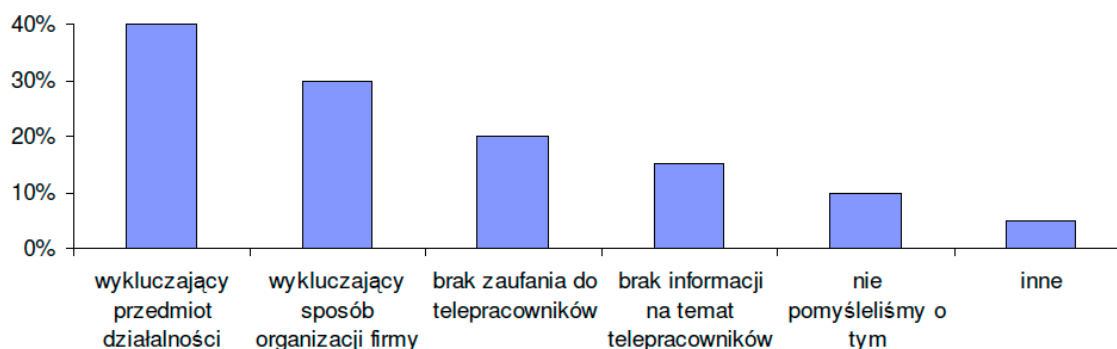
Źródło: opracowano na podstawie J. Altkorn, *Marketing* (prezentacja Ć5, slajd 2).

Badanie nigdy nie pokazuje rzeczywistości wprost — pokazuje jej **obraz**, który powstaje w trzech krokach: **zbieranie danych** → **redukcja danych** (porządkowanie, kodowanie, tabele) → **analiza i interpretacja**. Obraz tylko częściowo pokrywa się z rzeczywistością (nachodzące elipsy), dlatego jakość każdego kroku decyduje o tym, ile z rzeczywistości „przeżyje” do raportu.

4.2 Wykresy: jak podpisywać i który wybrać

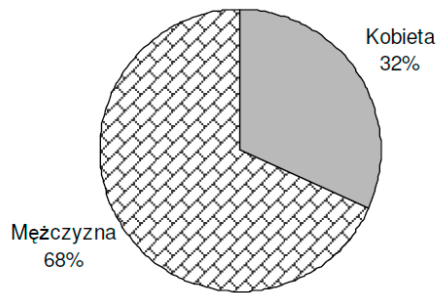
Konwencja z zajęć, obowiązująca w raporcie: **tytuł nad obiektem** („Wykres 1. Przyczyny braku telepracowników w firmie.”), **źródło pod obiektem** („Źródło: opracowanie własne.” albo odwołanie do literatury), **numeracja ciągła** w całym raporcie. Tak samo podpisujemy rysunki (*Rysunek 1.*) i tabele.

Wykres 1. Przyczyny braku telepracowników w firmie.



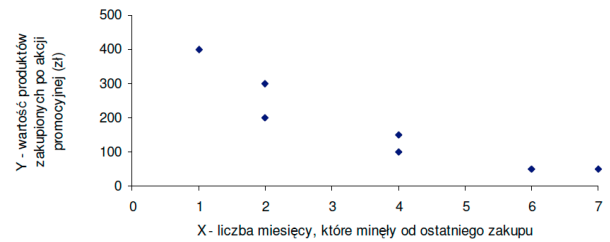
Źródło: opracowanie własne (prezentacja Ć5, slajd 3).

Wykres 2. Płeć respondentów.



Źródło: opracowanie własne (Ć5, slajd 4).

Wykres 3. Zakupy respondentów w miesiącach.



Źródło: opracowanie własne (Ć5, slajd 5).

Typ wykresu	Kiedy go użyć	Co widać na przykładzie ze slajdu
słupkowy	porównanie kategorii; odsetki wskazań z pytania z wieloczną alternatywą	słupki uporządkowane od największego do najmniejszego (40% → 5%), oś w procentach
kołowy	struktura całości = 100% — jedna cecha nominalna, mało kategorii (np. z metryczki)	dwa wycinki z etykietą i procentem przy każdym
rozrzutu	zależność między dwiema zmiennymi liczbowymi	im więcej miesięcy od ostatniego zakupu, tym niższa wartość zakupów; obie osie opisane z jednostką

4.3 Podstawowe charakterystyki liczbowe

Miara	Co mówi (definicja ze slajdu)
wskaźnik struktury	jaką część całej zbiorowości objętej badaniem ma dany wariant cechy — najczęściej wykorzystywany w badaniach marketingowych
średnia arytmetyczna	przeciętny poziom zjawiska
dominanta	wartość cechy, która występuje najczęściej w badanej zbiorowości
mediana (kwartył drugi)	dzieli zbiorowość (szereg) na dwie liczebnie równe części — połowa jednostek ma wartości mniejsze lub równe medianie
kwartył dolny	25% jednostek ma wartości niższe bądź równe kwartyłowi pierwszemu, 75% równe bądź wyższe
kwartył górny	75% jednostek ma wartości niższe bądź równe kwartyłowi trzeciemu, 25% równe bądź wyższe

Mini-przykład. Wiek 7 respondentów uporządkowany rosnąco: 19, 20, 20, 21, 22, 25, 30. **Dominanta** = 20 (występuje dwa razy). **Mediana** = 21 (środkowa, czwarta wartość). **Kwartył dolny** = 20 (środek dolnej połowy: 19, 20, 20), **kwartył górny** = 25 (środek górnej połowy: 22, 25, 30). **Średnia** = $157 / 7 \approx 22,4$. **Wskaźnik struktury** dla „poniżej 21 lat” = $3/7 \approx 43\%$.

4.4 Badania segmentacyjne

Cel: podzielić respondentów na **grupy osób do siebie podobnych** z punktu widzenia określonych kryteriów (segmentacja klientów). Rada ze slajdu: **dokonaj przeglądu zmiennych z ankiety, wybierz te, które dają sensowny podział, i nie bierz zbyt dużej ich liczby**. Naturalni kandydaci: pytania z metryczki (wiek, dochód, miejsce zamieszkania) i pytania o zachowania (częstość zakupów).

4.5 Raport końcowy: forma oddania i osiem wytycznych redakcyjnych

Forma: raport w pliku **Word** przez **Teams** → **Zadania / kanał ogólny**; dodatkowo **prezentacja multimedialna** wyników (zespoły wskazane przez prowadzącego).

1. **Poprawność językowa** i zrozumiałość tekstu.
2. **Jednolita czcionka** w całym opracowaniu (dobrym rozwiązaniem jest **TNR 12 pkt**); tekst w tabelach i na wykresach spójny i nieco mniejszy (**TNR 10 pkt**).
3. Wyraźna **struktura wewnętrzna**: rozdziały, podrozdziały, tytuły i śródtytuły.
4. **Justowanie** tekstu i jednolity odstęp między wierszami.
5. Bez niepotrzebnych odstępów i pustych linii, ale **z odstępami między różnymi elementami** (np. tytuł podrozdziału a jego tekst).
6. **Spójność elementów graficznych** — zbliżone projektem, bezwzględnie spójne kolorystycznie oraz krojem i rozmiarem czcionki.
7. **Tytuły obiektów** w tekście i podawanie ich **źródeł**.
8. **Numerowanie stron**.

5. Wzorce, które łączą wszystkie trzy prezentacje

a) **Skala pytania decyduje o statystyce i wykresie**. To najważniejsze powiązanie ćw. 4 z ćw. 5. Na slajdach nie ma go wprost, ale wynika z definicji skal.

Skala (ćw. 4)	Co wolno policzyć (ćw. 5)	Typowy wykres
nominalna (płeć, marka)	wskaźnik struktury, dominanta	kołowy, słupkowy
porządkowa (Likert, ranking, wykształcenie)	+ mediana, kwartyle	słupkowy uporządkowany
przedziałowa (rok, temperatura)	+ średnia, różnice	słupkowy / liniowy
ilorazowa (wiek, kwoty, 100 pkt)	+ ilorazy („2× więcej”), wszystkie miary	histogram, rozrzutu

Praktyczny wniosek: jeśli w raporcie chcesz podać **średni wiek**, w ankiecie pytaj o wiek liczbą, nie przedziałami. Jeśli wystarczy **struktura** (ile % ma 18–25 lat), przedziały są w porządku.

b) **Wszystko wynika z problemu**. Pytania kontrolne 1 i 2 z ćw. 4 („po co to pytanie?”, „jaką ma wartość wskaźnikową dla problemu?”) to to samo, co etap 1 procesu z ćw. 2. Raport z ćw. 5 ma odpowiedzieć na problem badawczy, który z kolei ma umożliwić decyzję. Test: dla każdego wykresu w raporcie umiesz wskazać pytanie badawcze, na które odpowiada?

c) **Zasada „nie za dużo”**. Nie za wiele wyrazów w pytaniu, nie za wiele wyborów (max 3), nie za wiele zmiennych w segmentacji, w metryczce tylko to, co powiązane z celem. W badaniach „więcej” nie znaczy „lepiej” — znaczy mniej wypełnionych ankiet i gorszą jakość odpowiedzi.

d) **Odpowiedzialność jest po stronie badacza**. Respondent ma zrozumieć tak, jak badacz; za błędy językowe „winę ponosi badacz”; obraz rzeczywistości zależy od jakości zbierania i redukcji danych. Nie ma „złych

respondentów”, są źle zaprojektowane narzędzia.

e) Spójność formalna obowiązuje na każdym etapie. Alternatywy na jednakowym poziomie ogólności i skala równoważna (ankieta) ↔ jedna czcionka, jedna kolorystyka, jednolite podpisy obiektów (raport). Ta sama zasada, dwa etapy.

6. Checklista projektu zespołowego (60% oceny)

- ☐ **Firma i jej charakterystyka** wg Zad. 1: geneza, struktura, misja i cele, zasoby, zakres działalności i pozycja konkurencyjna, analiza otoczenia.
- ☐ **Problem decyzyjny** (co firma ma zrobić) i **problem badawczy** (co trzeba wiedzieć) – sprawdź wzorcem „Ocena... / Ustalenie...”.
- ☐ **Hipotezy i pytania szczegółowe** wynikające z problemu.
- ☐ **Zmienne** i ich **operacjonalizacja** – lista wskaźników, które da się zmierzyć w ankiecie.
- ☐ **Kwestionariusz**: pytanie wprowadzające → pytania merytoryczne (fakty, zachowania, opinie, motyw) → metryczka. Każde pytanie przepuszczone przez 6 pytań kontrolnych (3.8) i listę błędów (3.7).
- ☐ **Zbieranie danych i redukcja**: kodowanie odpowiedzi, tabele.
- ☐ **Analiza**: wskaźniki struktury; średnie, mediany, dominanty tam, gdzie skala na to pozwala; ewentualnie segmentacja na kilku zmiennych.
- ☐ **Wykresy i tabele** z tytułami („Wykres n. ...”) nad i źródłami pod, w jednej kolorystyce i czcionce.
- ☐ **Raport w Word** wg 8 wytycznych (TNR 12/10, justowanie, rozdziały, numeracja stron) → Teams: Zadania / kanał ogólny.
- ☐ **Prezentacja wyników**, jeśli zespół został wskazany.

7. Fiszki na kolokwium

Pytanie	Odpowiedź
Rozwiń B → SWP → MM → R → K	badania marketingowe → segmentacja, wybór rynku docelowego, pozycjonowanie → marketing mix → realizacja → kontrola
Definicja badań marketingowych	diagnoza potrzeb informacyjnych przedsiębiorstwa, selekcja zmiennych oraz gromadzenie, analizowanie i interpretowanie danych służących decyzjom marketingowym
Trzy cele badań	pomoc w zrozumieniu (popyt i jego czynniki), w decydowaniu (środki oddziaływania na popyt), w kontroli (analiza wyników)
Pięć przyczyn wzrostu znaczenia badań	szybkość zmian otoczenia; złożoność przewidywania popytu; złożoność zachowań konsumentów w różnych krajach; rozszerzanie zasięgu terytorialnego rynków; ryzyko nowych produktów
Cztery czynniki przed decyzją o badaniu	czas do decyzji; dostępność informacji; natura decyzji; wartość informacji vs koszt jej uzyskania
Osiem etapów procesu badawczego	problem → hipotezy → plan badań → metody i podmioty → gromadzenie → rejestrowanie i przetwarzanie → analiza i interpretacja → raport
Który etap „decyduje o powodzeniu badań”?	określenie problemu badawczego — „połowa rozwiązania”
Problem decyzyjny vs badawczy	decyzyjny = co zrobić (menedżer, działanie); badawczy = co trzeba wiedzieć / ocenić (badacz, informacja)

Pytanie	Odpowiedź
Schemat przekształcenia problemu	analiza sytuacji → problem decyzyjny → rodzaje danych niezbędnych (potrzeby informacyjne) → problem badawczy + hipotezy → pytania szczegółowe
Elementy charakterystyki firmy (Zad. 1)	geneza; struktura organizacyjna; misja i cele; zasoby materialne i niematerialne; zakres działalności, produkty i pozycja konkurencyjna; analiza otoczenia
Trzy funkcje kwestionariusza	przełożenie problematyki na pytania; nakłonienie do odpowiedzi i ułatwienie jej; przygotowanie materiału do analizy
Etapy tworzenia kwestionariusza	problem badawczy i cel → kategorie treściowe i zmienne → operacjonalizacja zmiennych → cechy i typy pytań
Trzy wyznaczniki zrozumienia pytania	liczba wyrazów; terminologia; forma gramatyczna
Pięć rodzajów pytań ze względu na cel	wprowadzające, o opinie, o fakty, o zachowania, o motywety
Pytanie zamknięte technicznie, a otwarte logicznie	wiele możliwych odpowiedzi w rzeczywistości, ale w ankiecie podana lista (np. środek transportu na zakupy)
Cztery skale odpowiedzi	nominalna, porządkowa, przedziałowa, ilorazowa (stosunkowa)
Czym różni się skala ilorazowa od przedziałowej?	ma naturalny punkt zerowy i jednostkę — można powiedzieć, ile razy więcej (wiek, czas reakcji, kwoty)
Kiedy dodać odpowiedź „nie wiem”?	w pytaniach o opinie i o wiedzę; nie w pytaniach o fakty
Trzy części pytania z wielozłonową alternatywą	wstęp pytania (treść); zadanie dla badanego (ile i jakich wyborów); alternatywy
Cztery cechy listy alternatyw	kompletna, rozłączna, na jednakowym poziomie ogólności, równoważna
Skala Likerta	stwierdzenia oceniane na 5 stopniach (nie zgadzam się ... zgadzam się; zawsze ... nigdy) z neutralnym środkiem
Dyferencjał semantyczny	pary przeciwstawnych przymiotników (wysoki–niski, sprawiedliwy–niesprawiedliwy) z polami do zaznaczenia pomiędzy
Szeregowanie vs rozdział puli punktów	szeregowanie daje kolejność (porządkowa); 100 pkt daje wagi (ilorazowa)
Co zawiera metryczka?	pleć, wiek, wykształcenie, stan cywilny, miejsce zamieszkania, sytuacja zawodowa, dochód — tylko powiązane z celem badania
Trzy odmiany złego skalowania	przemieszczenie pozycji skali; brak układu odniesienia; nierównoważność stron skali
Kto ponosi winę za błędy językowe w ankiecie?	badacz
Sześć pytań kontrolnych do pytania	po co? jakie odpowiedzi i jaka wartość wskaźnikowa? dlaczego tak skonstruowane? dlaczego w tym miejscu? jak analizować? jaka wiarygodność?
Schemat procesu badawczego (Altkorn)	rzeczywistość → zbieranie danych → redukcja danych → analiza i interpretacja → obraz rzeczywistości
Najczęściej wykorzystywana miara	wskaźnik struktury (jaka część zbiorowości ma dany wariant cechy)
Mediana	kwartyl drugi; dzieli szereg na dwie liczebnie równe części — połowa jednostek ma wartości $\leq$ medianie
Kwartyl dolny / górny	25% / 75% jednostek ma wartości niższe bądź równe kwartylowi

Pytanie	Odpowiedź
Dominanta	wartość cechy występująca najczęściej
Badania segmentacyjne	podział respondentów na grupy osób podobnych wg kryteriów; nie brać zbyt wielu zmiennych
Jak podpisać wykres?	tytuł nad („Wykres 1. ...”), źródło pod („Źródło: opracowanie własne.”)
Czcionka w raporcie	jednolita, np. Times New Roman 12 pkt; w tabelach i na wykresach 10 pkt
Jak i gdzie oddać raport?	plik Word przez Teams — zakładka Zadania / kanał ogólny
Zaliczenie przedmiotu	kolokwium 20%, zespołowa praca projektowa 60%, aktywność 20%

Notatka syntezująca opracowana na podstawie trzech prezentacji z ćwiczeń z Badań marketingowych. Grafiki (schematy, przykłady skal, Rysunek 1 i Wykresy 1–3) pochodzą bezpośrednio ze slajdów.