

# DOSKONAŁY PRAKTYK



## Działania badające rynek i wykorzystanie e-marketingu

Materiały dydaktyczne do bloku **E**



**KAPITAŁ LUDZKI**  
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI

**UNIA EUROPEJSKA**  
EUROPEJSKI  
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej  
w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

# Spis treści

|   |    |
|---|----|
| Wstęp.....  | 3  |
| Projekt .....                                       | 3  |
| Realizator projektu .....                           | 4  |
| Na początek .....                                   | 5  |
| Poznajmy się! .....                                 | 7  |
| Przydatność badań marketingowych .....              | 14 |
| Typologia badań marketingowych .....                | 16 |
| Pomiar i skalowanie w badaniach marketingowych..... | 28 |
| Prognozowanie w marketingu.....                     | 30 |
| E-marketing oraz e-learning .....                   | 37 |
| Zakończenie .....                                   | 46 |
| Bibliografia.....                                   | 47 |
| Załączniki .....                                    | 53 |

# Wstęp

## Projekt

Niniejsze materiały dydaktyczne skierowane są do trenerów przeprowadzających warsztaty dla nauczycieli przedmiotów zawodowych i instruktorów praktycznej nauki zawodu kształcących w liceach profilowanych, technikach i szkołach policealnych. Warsztaty realizowane są w ramach modułu *E-biznes – nowoczesne technologie i narzędzia w organizacji*. Trzymają Państwo w rękach materiały do drugiej części modułu zatytułowanej: *Działania badające rynek i wykorzystanie e-marketingu*. Warsztaty organizowane są w ramach projektu *Doskonały praktyk* (Priorytet III – Wysoka jakość systemu oświaty, Działanie 3.4. Otwartość systemu edukacji w kontekście uczenia się przez całe życie, Poddziałanie 3.4.3. Upowszechnienie uczenia się przez całe życie – projekty konkursowe), realizowanego przez Wyższą Szkołę Biznesu w Pile. Głównym celem projektu jest podniesienie kompetencji uczestników zakresie nauczanych przez nich przedmiotów zawodowych.

Niniejsze materiały zawierają informacje na temat podstawowych pojęć i terminów związanych z marketingiem internetowym – gałęzią handlu, która w ostatnich latach rozwija się coraz dynamiczniej i która ma coraz większe znaczenie dla gospodarki. Materiały te omawiają m.in. etapy oraz typy badań marketingowych, pomiar i skalowanie w tychże

badaniach, ich analizę i interpretację, a przede wszystkim skupiają się na e-marketingu jako nowej formie badania rynku.

Ćwiczenia merytoryczne oraz integracyjne, zawarte w niniejszych materiałach dydaktycznych, mają jedynie charakter sugestii i mogą podlegać modyfikacjom w zależności od charakteru i preferencji grupy. Każde ćwiczenie trener powinien poprzedzić wstępem mającym na celu zaznajomienie uczestnika warsztatów z celem tegoż ćwiczenia. Należy pamiętać, że czas wykonywania ćwiczeń może być różny i powinien być dostosowany do wiedzy i umiejętności grupy.

## Realizator projektu

Wyższa Szkoła Biznesu w Pile to uczelnia niepubliczna, prowadząca działalność upowszechniającą wiedzę ekonomiczną oraz prawno-administracyjną. Uczelnia należy do Izby Gospodarczej Północnej Wielkopolski, w ramach której ściśle współpracuje z około 80 przedsiębiorcami. Placówka nawiązała również kontakty z Ogólnopolskim Związkiem Pracodawców Transportu Drogowego w Stobnie. Współpraca z wymienionymi podmiotami dotyczy współpracy eksperckiej, realizowania staży i praktyk studenckich, a także współpracy partnerskiej przy projektach współfinansowanych z Europejskiego Funduszu Społecznego.

Doświadczenie Uczelni w implementacji projektów, w tym współfinansowanych z Europejskiego Funduszu Społecznego, gwarantuje profesjonalną realizację działań w ramach niniejszego przedsięwzięcia.

# Na początek



Rozwój gospodarczy charakterystyczny dla XX i XXI wieku pociąga za sobą także rozwój marketingu oraz reklamy. Ogromny wkład stanowi w tym rozwoju Internet. Stał się on centrum całej e-gospodarki, a zatem e-marketingu, e-learningu, e-commerce, e-bankingu itd.

Poniższe materiały dydaktyczne stanowią uzupełnienie skryptu o tym samym tytule. Trener lub nauczyciel prowadzący kurs pełni tu rolę moderatora. Ma on wprowadzić za zadanie przeprowadzenie kilku miniwykładów, ale bardzo ważne jest, aby pozwolił uczestnikom na samodzielne myślenie i tworzenie nowych pomysłów. Zadania są tak skonstruowane, aby rozwijać spostrzegawczość i kreatywność uczestników warsztatu.

Zajęcia rozpoczyna rozdział poświęcony integracji zatytułowany *Poznajmy się*. Zawiera on ćwiczenia mające na celu lepsze poznanie się uczestników spotkania, co nie tylko obniża napięcie związane ze znalezieniem się w nowej grupie, ale również otwiera wiele możliwości prowadzenia zajęć.

Następny rozdział jest poświęcony przydatności badań marketingowych. Ćwiczenia tu zawarte mają na celu uświadomienie uczestnikom, do czego wykorzystuje się wyniki badań marketingowych i dlaczego są one tak ważne.

Kolejny rozdział, czyli *Typologia badań marketingowych*, ma na celu zilustrowanie uczestnikom informacji zawartych w skrypcie poprzez

liczne przykłady. Uczestnicy uczą się rozpoznawać różne formy kwestionariuszy, a także poznają analizę przypadku oraz inne formy gromadzenia informacji o kliencie. Ćwiczenia tu zawarte nie tylko rozwijają wiedzę i umiejętności, ale także samoświadomość uczestników. Odwiedzając strony internetowe czy wypełniając w przyszłości ankiety, będą mieli bowiem świadomość, do czego owe informacje mogą być wykorzystane.

Kolejny rozdział dotyczy skalowania i pomiaru. Ma on przede wszystkim na celu zilustrowanie uczestnikom wyglądu i wykorzystania poszczególnych skal pomiarowych. Wielokrotnie podkreślana jest tu także potrzeba poprawności metodologicznej przeprowadzanych badań.

Następna część materiałów dotyczy prognozowania, a zatem procesu, który jest zwińczeniem tego, do czego wykorzystuje się badania marketingowe. Kursanci mają możliwość wcielenia się w role menadżerów i wypróbowania predykcji sprzedaży różnych towarów na podstawie podanych danych.

Dość obszerny rozdział dotyczący e-learningu i e-marketingu ma na celu rozwijanie wiedzy dotyczącej e-gospodarki. Wiele spośród ćwiczeń opartych jest na wykorzystaniu komputera. Uczestnicy poznają środowisko internetowe, logują się na grupach dyskusyjnych, a także na platformie **MOODLE**. Dla osób biegłych w obsłudze komputera stanowi to jedynie zilustrowanie treści skryptu, natomiast dla pozostałych jest to także kontakt z nowymi formami pracy i nauki, który ma na celu rozwinięcie ich dotychczasowych zainteresowań.

# Poznajmy się!

W celu stworzenia atmosfery sprzyjającej przyswajaniu nowych wiadomości oraz zachęcenia uczestników warsztatu do aktywnego udziału we wszystkich zadaniach trener powinien na początku zajęć przeprowadzić serię ćwiczeń integracyjnych. Pomogą one uczestnikom szkolenia poznać się nawzajem, przełamać lody w grupie, stworzyć warunki, w których będą skłonni otwarcie i szczerze wymieniać poglądy oraz dzielić się doświadczeniami.

Zaproponowane poniżej ćwiczenia osoba prowadząca warsztaty może wykorzystywać jako wstęp do pracy podczas każdego kolejnego spotkania.

## Ćwiczenia integracyjne

**Miejsce:** Sala wykładowa, ławki są poskładane na boki, krzeselka rozstawione w kole na środku sali.

**Cel:** Zajęcia kierowane są do uczestników szkolenia *Działania badające rynek i wykorzystanie e-marketingu*. Celem pierwszego spotkania jest bliższe poznanie i integracja, co ułatwi dalszą pracę trenerowi oraz uczniom. Kursanci powinni się zrelaksować i poczuć zupełnie swobodnie w towarzystwie zarówno swoim, jak i trenera.

Ilość osób: 15–20

### Ćwiczenie 1. Rundka

- Cel:** Poznanie się uczestników kursu.
- Czas:** 20 minut.
- Przebieg:** Uczestnicy siadają w kole. Każdy przedstawia się i mówi kilka słów o sobie.

### Ćwiczenie 2. Zabawa w „świnię”

- Cel:** Dalsze poznawanie się uczestników kursu, wspomaganie integracji, zrelaksowanie się, zmniejszenie napięcia wśród uczestników.
- Czas:** 20 minut.
- Materiały:** Maskotka w kształcie świni.
- Przebieg:** Jedna osoba trzyma w rękach maskotkę w kształcie świnki i ma za zadanie się jej jak najszybciej pozbyć. Uczestnicy uciekają przed sobą, próbując uniknąć wręczenia im świnki. Kiedy zabawa dobiega końca na komendę trenera, przegrywa osoba, która pozostanie ze świnką w dłoniach.

### Ćwiczenie 3. *Zabawa w bingo*

- Cel:** Lepsze poznanie się i integracja uczestników szkolenia.
- Czas:** 20 minut.
- Materiały:** 18 egzemplarzy karty do gry w bingo (załącznik 1).
- Przebieg:** Każdy z uczestników otrzymuje kartę z tabelą, w której są wypisane stwierdzenia na temat różnych osób. Zadaniem



uczestnika jest znaleźć jak najszybciej wszystkie osoby z grupy posiadające te cechy. Te osoby muszą się podpisać na karcie danego uczestnika. Kiedy uczestnik zdobędzie już wszystkie podpisy woła głośno: „Bingo!”

#### Ćwiczenie 4. Koc

- Cel:** Jest to ćwiczenie integrujące grupę, uczy współpracy.
- Czas:** 20 minut.
- Materiały:** Koc.
- Przebieg:** Koc należy rozłożyć na ziemi. Wszyscy uczestnicy stają na nim. Zadanie grupy polega na przekręceniu koca na drugą stronę tak, aby nikt w tym czasie z niego nie schodził.

#### Ćwiczenie 5. Wspólny rysunek

- Cel:** Integracja grupy, rozwijanie umiejętności współpracy.
- Czas:** 15 minut.
- Materiały:** Karton, kolorowe kredki lub flamastry.
- Przebieg:** Grupa siedzi w kole albo na ziemi, albo wokół stołu i zaczynają rysować. Każdy dodaje coś od siebie. Rysują przez jakiś czas, po czym trener wypowiada hasło: „Zmiana!”, po którym każdy uczestnik przesiada się o jedno miejsce w prawo i kontynuuje rysunek.

## Ćwiczenie 6. 100 pytań do...

- Cel:** Lepsze poznanie mniej aktywnych członków grupy, przełamanie się i zmniejszenie nieśmiałości.
- Czas:** 30 minut (lub więcej w zależności od ilości osób w grupie).
- Przebieg:** Z grupy należy wybrać jedną osobę. Można to zrobić drogą losowania, a można po prostu wybrać osobę najbardziej nieśmiałą i zamkniętą w sobie. Pozostali uczestnicy zadają tej osobie po jednym pytaniu. Wybraniec może odmówić odpowiedzi na niektóre pytania, jednak na pozostałe musi odpowiadać szczerze. Kiedy wszyscy zadadzą już swoje pytania, wybiera się następną osobę z grupy. Może to zrobić poprzedni wybraniec lub też można dokonać wyboru drogą losowania.

## Ćwiczenie 7. Niedokończone zdania

- Cel:** Bliższe poznanie się i otwarcie na pozostałych uczestników szkolenia.
- Czas:** 20 minut.
- Przebieg:** Uczestnicy ćwiczenia siadają w kole, a trener zaczyna rundę niedokończonych zdań, każdy z badanych ma za zadanie zdanie dokończyć. Trener może wymyślać zdania spontanicznie lub skorzystać z poniższej listy:
- Czuję się...*
- Najbardziej chciałbym/abym, żeby...*
- Lubię, gdy....*

*Nie cierpię, gdy....*

*Placzę, kiedy...*

*Złoszczę się, kiedy...*

*W samotności lubię...*

*Jestem dumny/a z...*

*Jestem dumny/a z...*

*Gdybym złowił/a złotą rybkę, poprosiłbym/abym ją o...*

### Ćwiczenie 8. Kim jestem?

**Czas:** 10 minut.

**Cel:** Lepszy wgląd w siebie oraz poznanie innych.

**Materiały:** Kredki, flamastry, kartki A4.

**Przebieg:** Każdy z badanych otrzymuje kartkę papieru. Jego zadaniem jest narysowanie siebie jako zwierzątka lub kwiatka, a następnie uzasadnienie obrazka.

### Ćwiczenie 9. Przedstawiam Wam...

**Czas:** 15 minut.

**Cel:** Integracja poszczególnych członków grupy.

**Przebieg:** Członkowie grupy dobierają się w pary. Jedna z osób przedstawia się drugiej przez trzy minuty. Potem następuje zmiana. Na koniec zadaniem każdego z członków jest jak najbardziej wyczerpujące przedstawienie uczestnika z danej pary.

## Ćwiczenie 10. Koniczyna

- Cel:** Integracja grupy.
- Czas:** 30 minut.
- Materiały:** Kartony, flamastry, kredki.
- Przebieg:** Trener dokonuje podziału kursantów na czteroosobowe grupy. Każda z grup otrzymuje arkusz papieru oraz kolorowe flamastry. Grupy rysują na swoich arkuszach czterolistne koniczynki. Każdy z członków ma do dyspozycji jeden z płatków koniczynki, na którym wypisuje swoje własne cechy. W środku koniczynki należy natomiast wpisać cechy wspólne dla wszystkich członków grupy. Kolejny etap polega na tym, że zespoły wymieniają się między sobą koniczynkami i na podstawie posiadanych informacji podają cechy wspólne dla obydwu grup oraz najważniejsze różnice.

## Ćwiczenie 11. Głuchy telefon

- Cel:** Integracja grupy, pomoc w zrozumieniu procesów komunikacyjnych w grupie.
- Czas:** 20 minut.
- Przebieg:** Uczestnicy siadają w kole. Trener mówi na ucho pierwszej osobie zdanie przedstawione poniżej.
- Badacze zauważyli, że tendencja urodzin na wsi jest dużo wyższa niż w mieście i nie ma to związku z dużo większą populacją bocianów w aglomeracjach wiejskich niż w miejskich.*
- Zadaniem pozostałych jest przekazywać informacje osobie siedzącej obok, także na ucho. Ta osoba przekazuje

następnej, kolejna jeszcze następnej itd., aż do momentu, kiedy zdanie dotrze do osoby pierwszej. Zdanie trafia do tej osoby na ogół zupełnie przekształcone.

Kolejnym etapem jest podjęcie dyskusji dotyczącej przeprowadzonego ćwiczenia. Trener poleca uczestnikom, aby zastanowili się, dlaczego zdanie wraca do pierwszej osoby tak bardzo zmodyfikowane. Co może być tego przyczyną?

### Ćwiczenie 12. Mur

- Cel:** Poznanie się uczestników kursu.
- Czas:** 20 minut.
- Materiały:** Karteczki samoprzylepne lub zwykłe karteczki i klej, brystol, flamastry.
- Przebieg:** Każdy uczestnik otrzymuje karteczki samoprzylepne i flamastry. Wypisuje on na nich wszystko, w czym jest dobry. Na brystolu rysujemy kontury domu. Uczestnicy są proszeni o wypełnienie konturów cegiełkami. Ćwiczenie kończy wniosek, że jeśli grupa połączy razem swoje siły, więcej może zrobić.

# Przydatność badań marketingowych

Pierwsza część warsztatów ma za zadanie wprowadzić uczestników w zagadnienia ogólne związane z nowoczesnym marketingiem. W ramach tego bloku tematycznego poznać oni powinni najważniejsze pojęcia i definicje związane z badaniami marketingowymi. W wyniku szkolenia powinni umieć wymienić i scharakteryzować poszczególne etapy badania marketingowego. Powinni wreszcie rozumieć celowość i przydatność prowadzenia tego typu działań badawczych. Szczególnie temu ostatniemu celowi służyć mogą zaproponowane poniżej ćwiczenia.


## Ćwiczenie 13. Dyskusja

- Cel:** Uświadomienie uczestnikom kursu, dlaczego badania marketingowe są potrzebne.
- Czas:** 15–20 minut.
- Przebieg:** Zadaniem trenera jest przeprowadzenie dyskusji na temat przydatności badań marketingowych. Trener pełni funkcję moderatora dyskusji. Dbą o to, aby wśród pomysłów uczestników zawarte były te najważniejsze kwestie. Jeśli jest to konieczne, uświadamia im te funkcje badań, które nie zostały wspomniane.

## Ćwiczenie 14. Badacz

- Cel:** Uświadomienie uczestnikom kursu, dlaczego badania marketingowe są potrzebne.
- Czas:** 10 minut.
- Przebieg:** Jesteś naukowcem, który projektuje i przeprowadza różnorodne badania marketingowe. Pewna firma zgłosiła się do Ciebie i zastanawia się nad przeprowadzeniem takich właśnie badań. Jak przekonasz tę firmę, żeby skorzystała z Twoich usług?

# Typologia badań marketingowych



Niniejszy blok tematyczny dotyczy szeroko pojętej klasyfikacji badań marketingowych. Uczestników należy zapoznać w tym kontekście z najważniejszymi metodami badawczymi, tj. badaniami opinii ekspertów, wywiadami zogniskowanymi, analizą źródeł wtórnych czy analizą przypadków. Po zakończeniu warsztatów ich uczestnicy będą potrafili scharakteryzować krótko poszczególne z wymienionych metod. Trener ma za zadanie także wprowadzić nauczycieli w problematykę przygotowywania i analizowania kwestionariuszy. Uczestnicy szkolenia powinni umieć określać typ kwestionariusza na podstawie jego struktury i rodzaju pytań w nim użytych. Powinni też znać podstawowe zasady konstruowania kwestionariuszy na potrzeby badań marketingowych. Ostatnim zagadnieniem, jakie należy poruszyć w tym bloku tematycznym warsztatów, jest kwestia badań eksperymentalnych jako źródła informacji marketingowej.

Przygotowując scenariusz tej części szkolenia, trener powinien wziąć pod uwagę, że wiele z prezentowanych zagadnień będzie miało charakter teoretyczny. Podawanie uczestnikom wyłącznie poszczególnych klasyfikacji metod badawczych może doprowadzić do utraty przez nich koncentracji i zaważyć na efektach szkolenia. Dlatego trenerzy powinni przykładać szczególną wagę do nadania tej części kursu waloru praktycznego – podawane typologie należy ilustrować sugestywnymi



przykładami, pozwalającymi na łatwiejsze przyswojenie informacji. Temu samemu celowi służyć mogą zaproponowane poniżej ćwiczenia.

### Ćwiczenie 15. Analiza przypadku

**Cel:** Zaznajomienie uczestników kursu z praktycznymi zastosowaniami marketingu, wstęp do analizy przypadku jako formy gromadzenia informacji oraz podkreślenie potrzeby badań marketingowych i predykcji sprzedaży.

**Czas:** 30–40 minut.

**Materiały:** Poniższy tekst można rozdać w formie kserokopii lub przeczytać na forum.

**Przebieg:** Zadaniem uczestników kursu jest zapoznanie się z poniższą analizą przypadku oraz odpowiedź na pytania postawione poniżej. Tekst i pytania może przeczytać prowadzący lub jeden z członków grupy. Dla ułatwienia można rozdać tekst w formie kserokopii, jednak nie jest to konieczne.

#### Analiza przypadku:

Pewne międzynarodowe linie lotnicze szykują się do rynkowej rewolucji. Zaobserwowały one, że kraje wschodniej półkuli globu to najszybciej rozwijające się kraje świata, a co za tym idzie gwałtownie wzrasta tam również ilość przelotów samolotowych. Prognozy mówią, że rynek podróży będzie powiększył się o 10–14% rocznie.

Aby skorzystać z szansy, firma musi trafnie prognozować rosnący popyt, a następnie stworzyć plan oraz strategię marketingową. Należy prowadzić nie tylko przewidywania dotyczące ogólnego rynku popytu, ale również rynków specyficznych, które firma planuje obsługiwać. Istotne jest to, jak często i kto podróżuje samolotami, a także dokąd podróżują

klienci i ile czasu im to zajmuje. Nasza firma ma za zadanie prognozować, jaką część rynku zdoła opanować, biorąc pod uwagę ostrą konkurencję. Co więcej, przewidywania muszą wychodzić w przyszłość o co najmniej 2–5 lat. Należy wziąć pod uwagę fakt, że wiele czynników wpływa na rozmiary naszego przewidywania. Trzeba uwzględnić zmiany ekonomiczne zarówno ogólnoświatowe, jak i lokalne, trendy demograficzne oraz szybkość wzrostu populacji, postępu techniki, aktywności konkurencji, sytuację polityczną, a także wiele innych czynników.

Popyt może radykalnie się zmieniać. Stabilizacja polityczna i duże tempo wzrostu gospodarczego w krajach basenu Pacyfiku wywołały boom na przeloty w tym rejonie. Np. w Australii liczba zagranicznych turystów w latach 1984–1988 wzrosła dwukrotnie. Mieszkańcy opisywanego regionu również więcej podróżują. Z roku na rok wzrasta o 10% liczba Japończyków spędzających wakacje za granicą. Rynek zmienia się o tyle, że coraz mniej osób podróżuje w interesach, a coraz więcej dla przyjemności. Przeanalizowanie wszystkich tych czynników i zmian może być trudne. Pojawiają się też opinie mówiące, że południowoazjatycki boom będzie mały. Można zauważyć oznaki „przegrzania” koniunktury.

Poza analizą i przewidywaniem dotyczącym środowiska funkcjonowania korporacji nasza firma lotnicza musi zbadać też czynniki wewnętrzne. Firma powinna przewidzieć, jakie elementy wyposażenia lotnisk i w jakim czasie będą potrzebne, czy uda się zatrudnić personel z odpowiednimi kwalifikacjami. Należy poważnie pomyśleć nad modernizacją lotnisk, ponieważ terminale nie są wystarczająco duże i brakuje pasów startowych. Firma zastanawia się, czy nie byłoby korzystniej kupić mniejszą ilość większych samolotów, gdyż to ograniczyłoby ilość startów, a jednocześnie pozwoliłoby na przewóz większej ilości osób.

Firma musi wziąć pod uwagę ostrą konkurencję w regionie. Inne firmy obniżają ceny biletów. Niektóre z większych korporacji mają dużo, bo ponad 62 samoloty i planują zakup jeszcze 50. Nasza firma musi podjąć ważne decyzje dotyczące zakupów. Ile maszyn potrzeba, biorąc pod uwagę, że cena jednego samolotu to ponad 200 milionów australijskich dolarów? Nie można pozwolić sobie na nadmiar maszyn. Niedoszacowanie popytu może spowodować utratę szansy nowej firmy i wywołać niezadowolenie klientów, co wpływa na wizerunek firmy.

W Europie konkurencja o klasę biznes jest już bardzo duża, gdyż coraz mniej osób podróżuje w interesach, podobna sytuacja jest przewidywana w basenie Pacyfiku. Europejska firma Lufthansa przeprowadziła rozległe badania oczekiwań klientów klasy biznes. Klienci zgłaszali małą ilość miejsca w samolocie, np. na nogi i łokcie oraz potrzebę osobnej kontroli paszportowej. Należy się zastanowić, jakie udogodnienia można zaproponować klientom z Azji i Australii i co się z tym wiąże. Dodatkowo pojawia się pytanie: Jak zadbać o klasę niebiznesową?

Reasumując, od tego, jakich nasza firma dokona prognoz, zależy, czy w ogóle przetrwa na rynku. Pytania:

- czemu dla linii lotniczych prognozowanie rynku jest tak istotne?
- czy opisana powyżej firma powinna oprzeć swoje działania na jednej prognozie dotyczącej przyszłości w danym regionie, czy może na kilku? Jeśli na kilku, to jakie prognozy są tu konieczne?
- czy to, że w przeszłości tempo rozwoju regionu basenu Pacyfiku było stabilne, oznacza, że podobnej stabilizacji możemy oczekiwać w przyszłości?

- firma Lufthansa przeprowadziła cenne dla Europy badania marketingowe. Czy ich wyniki można przełożyć na region basenu Pacyfiku? Czy istnieją czynniki, które mogłyby znacznie różnić te regiony od siebie i komplikować przeprowadzenie badań w Azji i Australii?
- jak szacować oczekiwania klientów w ciągu przyszłej dekady? Jakich technik prognozowania należy użyć, aby przewidzieć to, co będzie się działo w przeciągu przyszłych 10 lat?
- jakie decyzje powinna podjąć opisana powyżej firma co do zakupu samolotów, jeśli sytuację rynkową w przyszłości oceniłaby jako niepewną?
- czy obecna sytuacja w Japonii może mieć wpływ na sytuację na rynku firm lotniczych w rejonie basenu Pacyfiku? Jaki to może być wpływ?

### Ćwiczenie 16. Miniwykład

- Cel:** Zaznajomienie uczestników kursu z różnymi rodzajami kwestionariuszy.
- Czas:** 10 minut.
- Przebieg:** Trener przeprowadza wykład na temat typów kwestionariuszy. Treść poniższego wykładu zawarta jest w skrypcie. Pytania zawarte w kwestionariuszach mogą mieć charakter pytań zamkniętych bądź otwartych. Wśród pytań zamkniętych wyróżniamy:

- pytania dychotomiczne – z dwoma wariantami odpowiedzi, najczęściej pytania typu TAK/NIE;
- pytania wielokrotnego wyboru – mają kilka wariantów odpowiedzi, respondent może wybrać więcej niż jedną;
- skala Likerta – respondent odpowiada na pytania na pięciostopniowej skali: zdecydowanie się zgadzam – zgadzam się – ani się zgadzam, ani nie zgadzam – nie zgadzam się – zupełnie się nie zgadzam;
- profil semantyczny – profil odpowiedzi ma charakter kontinuum, na którym respondent zaznacza stopień nasilenia danej cechy;
- skala ważności – odpowiedzi na pytania udzielane są za pomocą skali określającej ważność danej cechy dla respondenta;
- skala oceniająca – badani udzielają odpowiedzi na skali oceniającej, np. znakomite – bardzo dobre – dobre – przeciętne – niedobre;
- skala intencji – badani szacują prawdopodobieństwo jakiegoś wydarzenia bądź zachowania, np. prawdopodobieństwo zakupu.

Wśród pytań otwartych wyróżniamy natomiast:

- pytania niestrukturalizowane – badany może udzielić odpowiedzi w dowolny sposób, może ona też być dowolnie długa;
- skojarzenia słowne – respondenci są proszeni o podanie skojarzeń, jakie im przychodzą do głowy w związku z podanymi przez badacza słowami;

- uzupełnianie zdań – pytania mają charakter niedokończonych zdań, zadaniem badanego jest ich dokończenie;
- dokończenie historii – te kwestionariusze mają charakter podobny do niedokończonych zdań, tyle że tym razem zadaniem respondentów jest dokończyć historijkę;
- uzupełnienie obrazka – badanego prosi się o uzupełnienie obrazka np. poprzez uzupełnienie treści w pustym polu, tzw. dymku (jak we komiksach);
- tematyczne testy percepcji – badany otrzymuje obrazek i jest proszony o ułożenie historii na temat tego, co widzi albo co może się wydarzyć.

### Ćwiczenie 17. Kwestionariusz

**Cel:** Nauka rozpoznawania różnych rodzajów kwestionariuszy pod względem pytań w nich zawartych.

**Czas:** 10 minut.

**Materiały:** Arkusze zawarte w załącznikach (załącznik 2).

**Przebieg:** Każdy z uczestników otrzymuje arkusz z fragmentami różnego typu kwestionariuszy. Ich zadaniem jest wpisanie w miejsce do tego przeznaczone, jaki to rodzaj kwestionariusza. Odpowiedzi analizuje się na forum grupy.

### Ćwiczenie 18. Kwestionariusz c.d.

**Cel:** Poznanie cech dobrze skonstruowanego kwestionariusza poprzez ukazanie przykładowych błędów w potencjalnych pytaniach.

Czas: 15 minut.

Materiały: Karty odpowiedzi z wypisanymi przykładowymi pytaniami zawartymi w kwestionariuszu (załącznik 3).

Przebieg: Trener przedstawia uczniom zadanie.

Pewna firma, która organizuje wakacyjny obóz dla młodzieży, chce poznać opinie rodziców dzieci, które mogłyby być zapisane na taki obóz. Stworzyła w tym celu własny kwestionariusz. Jak oceniasz pytania w nim zawarte?

- proszę podać swój miesięczny dochód z dokładnością do 10 zł.
- jak bardzo podoba się Panu/Pani perspektywa wycieczki nocą w czasie trwania obozu?
- czy Państwa dzieci zazwyczaj zachowują się dobrze na takim obozie?

TAK

NIE

- ile podobnych ofert obozów otrzymała Pani w zeszłym, a ile w tym roku?
- czy sądzi Pan/Pani, że to właściwe, aby pozbawić dziecko szansy nauczania się samodzielności, jaką daje ten obóz?

Prowadzący ćwiczenie ma za zadanie moderować dyskusję, tak aby naprowadzić uczestników warsztatu na właściwe odpowiedzi, jeśli nie zrobią tego sami. Oto, na jakie błędy w pytaniach należy zwrócić uwagę:

- ludzie niechętnie odpowiadają na pytania dotyczące ich dochodów, są one zbyt osobiste. Pytanie (należy poważnie zastanowić się, czy w ogóle zawrzeć je w ankiecie)

powinno pojawić się pod koniec badania i być zadawane w bezpieczniejszy dla respondenta sposób, np. poprzez podanie gotowych odpowiedzi w formie przedziałów dochodów. Ponadto są małe szanse, że badani będą w stanie udzielić odpowiedzi z dokładnością do 10 zł;

- sformułowanie „jak bardzo” nie jest dość precyzyjne;
- sformułowanie „zachowanie” nie jest precyzyjne, ponadto paleta odpowiedzi powinna być szersza – pytanie dichotomiczne nie jest tu dobrym rozwiązaniem. Sformułowanie to jest wreszcie obarczone dużym błędem aprobaty społecznej. Który rodzic przyzna, że jego dziecko jest niegrzeczne?
- rodzice nie pamiętają takich rzeczy, a co za tym idzie tego typu pytania wywołują w nich agresję;
- pytanie jest niegrzeczne i obraźliwe, sugeruje odpowiedź, a co więcej jest za długie.

## Ćwiczenie 19. Badania marketingowe

- Cel:** Utrwalanie znajomości rodzajów badań marketingowych.
- Czas:** 20 minut.
- Materiały:** Arkusze zawarte w załączniku 4.
- Przebieg:** Trener dzieli uczestników kursu na czteroosobowe grupy. Każda grupa losuje zadanie (jedno z pięciu przedstawionych poniżej oraz w załącznikach). Zadaniem grupy jest określenie, jakiego typu badania marketingowe są wskazane do badania zjawisk podanych w zadaniach:



- pewna firma zastanawia się, czy dzieci wpływają na decyzje rodziców odnośnie zakupów produktów śniadaniowych, np. płatków oraz jak duży jest ten wpływ;
- księgarnia chciałaby uzyskać informacje odnośnie opinii studentów co do ich oferty, cen, obsługi i ekspozycji towaru;
- jaka będzie zyskowność nowej linii dezodorantów dla młodych ludzi?
- pewna firma składa się z sieci sklepów i chce otworzyć nowy punkt. Chciałaby zyskać informacje, gdzie za miastem otworzyć nową placówkę;
- pewna firma z zabawkami planuje wprowadzić nową linię produktów dla dzieci i potrzebuje informacji, które pomogłyby jej przewidzieć, czy jest to dobry pomysł.

### Ćwiczenie 20. Dyskusja

**Cel:** Poznanie sposobów gromadzenia informacji o klientach w firmie.

**Czas:** 15 minut.

**Przebieg:** Trener przedstawia poniższe ministudium przypadku.

Pewna firma sprzedająca samochody ma bardzo rozbudowaną bazę danych zarówno o swoich markach, jak i o klientach. Dane są aktualizowane codziennie. Wszystko dzieje się online, a centrum kontaktu stanowi głównie miejsce wymiany informacji z klientami. Baza zawiera np. informacje o preferencjach klienta, stylu życia i jego decyzjach zakupowych.

Dostęp do informacji zapewnia z jednej strony ich maksymalne wykorzystanie przez firmę, a z drugiej poufność.

Następnie trener przeprowadza dyskusję na temat: W jaki sposób powyższa firma czerpie informacje o swoich klientach? Jak mogą być one gromadzone?

### Ćwiczenie 21. Dyskusja

**Cel:** Uświadomienie uczestnikom, jak ważna jest poprawność metodologiczna przeprowadzanych badań.

**Czas:** 15 minut.

**Przebieg:** Trener moderuje dyskusję na temat: Dlaczego tak ważne jest, aby informacje pochodzące z badań marketingowych były aktualne? Jakie konsekwencje mogą spotkać menadżera, który posługuje się zdezaktualizowanymi informacjami?

### Ćwiczenie 22. Zagadka

**Cel:** Uświadomienie uczestnikom kursu, jak ważna jest precyzja i poprawność metodologiczna w badaniach marketingowych.

**Czas:** 20 minut.

**Przebieg:** Trener czyta badanym poniższą analizę przypadku. Martin Lobel przeprowadzał badania marketingowe, w których pytał mężczyzn o to, jakiego koloru krawaty z wielbłądziej wełny preferują. Badaczy zdziwił wynik ankiety, ponieważ okazało się, że krawaty, które mężczyźni preferowali, w ogóle się nie sprzedawały i ciągle zalegały w sklepach.

Następnie trener zadaje pytanie: Jak Państwo myślą, co jest przyczyną takiego stanu rzeczy?

Grupa ma za zadanie podać przyczyny, jakie im przycho-  
dzą do głowy, po czym trener czyta ciąg dalszy:

Kolejne badania wyjaśniły, dlaczego tak jest. Okazało się, że mężczyźni rzadko kupują krawaty, najczęściej robią to za nich kobiety, a one wybierają zupełnie inne kolory niż te preferowane w ankietach przez mężczyzn.

# Pomiar i skalowanie w badaniach marketingowych

W tym bloku tematycznym uczestnicy powinni zostać zapoznani z najważniejszymi pojęciami związanymi z zagadnieniem ujętym w temacie zajęć. Trener ma za zadanie omówić wspólnie z nimi poszczególne rodzaje skal pomiarowych i pokrótce scharakteryzować najważniejsze z nich. Podobnie jak w przypadku klasyfikacji badań ważne jest, aby informacje teoretyczne ilustrowane były czytelnymi dla uczestników przykładami, które ułatwią im zapamiętywanie informacji.

Równie istotnym z punktu widzenia uczestników warsztatu zagadnieniem jest poznanie zasad ustalania próby badawczej w badaniu marketingowym. Powinni oni potrafić wyodrębnić i omówić poszczególne etapy procesu doboru próby badawczej oraz znać zasady doboru próby decydujące o przeprowadzeniu miarodajnego i reprezentatywnego badania marketingowego.

Pomocne w zrozumieniu przez uczestników istoty skal pomiarowych może być zaproponowane poniżej ćwiczenie.

## Ćwiczenie 23. Skale pomiarowe

- Cel:** Ćwiczenie umiejętności rozróżniania czterech skal pomiarowych.
- Czas:** 10 minut.
- Materiały:** Wydrukowane arkusze z ćwiczeniami (załącznik 5).

Przebieg: Trener rozdaje karty pracy uczniom. Ich zadanie polega na wpisaniu nazw skal pomiarowych przy ich przykładach.

|   |  |
|---|--|
| Symbole grup krwi, miejsce urodzenia, system nozologiczny w psychiatrii, imię i nazwisko ucznia w dzienniku   |  |
| Wyniki uzyskane w badaniach inteligencji werbalnej i niewerbalnej, długość i szerokość geograficzna mierzona w stopniach, skala temperatury powietrza |  |
| Testy szybkości, wymiary przedmiotów (długość, szerokość lub wysokość) wyrażone w jednostkach miar  |  |
| Stopnie wojskowe, ranking szkół wyższych  |  |

# Prognozowanie w marketingu



Bardzo istotną umiejętnością, jaką w wyniku warsztatów powinni osiąść jego uczestnicy, jest interpretowanie i wykorzystywanie do planowania działań marketingowych prognoz rynkowych. Stąd trener powinien zapoznać nauczycieli z najważniejszymi metodami prognozowania oraz czynnikami, jakie należy wziąć pod uwagę przy wyborze poszczególnych metod predykcji. Szczególna uwaga podczas szkolenia powinna zostać poświęcona prognozowaniu sprzedaży jako temu elementowi, który wydaje się być najistotniejszy z punktu widzenia uczestników warsztatu oraz ich uczniów. Nauczyciele powinni poznać najważniejsze techniki prognozowania sprzedaży oraz potrafić je krótko opisać. Powinni też rozumieć znaczenie wykonywania tego typu predykcji dla planowania działań reklamowych, budowy wizerunku firmy oraz modelowania grupy potencjalnych odbiorców określonego produktu.

Prognozowanie sprzedaży oraz wykorzystywanie tego typu badań dla planowania działań marketingowych jest tematem, w którym trener może odwołać się do osobistych doświadczeń uczestników szkolenia jako konsumentów. Stąd istotne jest, aby planując scenariusz przebiegu zajęć, uwzględnił miejsce na metody pozwalające uczestnikom na aktywne wyrażenie swojego zdania i podzielenie się swoimi refleksjami dotyczącymi tematu. Uwzględnione one zostały wśród zaproponowanych do tego bloku warsztatów ćwiczeń.

## Ćwiczenie 24. Miniwykład

**Cel:** Zaznajomienie uczestników z pojęciem prognozowania w marketingu.

**Czas:** 20 minut.

**Przebieg:** Trener prowadzi wykład na poniższy temat. Treść wykładu zawarta jest w skrypcie.

**Prognozy rynkowe:**

Jednym z głównych celów badań marketingowych jest zastosowanie ich do prognoz na przyszłość. Istotą jest umiejętność przewidzenia zmian w zbadanych zjawiskach lub też ich tendencji na przyszłość. Pietrzekiewicz<sup>1</sup> mówi o prognozie jako o całości naukowo uzasadnionych wypowiedzi dotyczących przyszłości prognozowanych przedmiotów i ich ewentualnego rozwoju. Prognoza pozwala przewidzieć kierunki i stan tegoż rozwoju.

Innymi słowy prognozowanie służy do przewidywania przebiegu badanych zjawisk pod kątem jakościowym oraz ilościowym w przyszłości oraz stanowi bazę do podejmowania decyzji uwzględniających te przewidywania, zapobiegając jednocześnie w miarę możliwości zmianom, które byłyby niepożądane. Wszystkie te decyzje mają na celu pomóc firmom w rozwoju poprzez badanie podaży, popytu, cen, preferencji konsumentów, konkurencji oraz wszelkich czynników z tymi elementami powiązanych.

Istnieje bardzo wiele metod prognozowania. Najogólniej można wyróżnić cztery:

- metody intuicyjne,

---

<sup>1</sup> T. Pietrzekiewicz, *Prognozowanie rozwoju gospodarczego. Organizacja procesu programowania. Wybrane modele decyzyjne*, Warszawa 1975.

- metody badawcze,
- metody projektowe,
- metody rekursywne.

Jeśli chodzi o metody intuicyjne, to wyróżnia się tu:

- burzę mózgów,
- metodę delficką,
- naukowe fantazjowanie,
- utopię,
- naukowe kreowanie przyszłości.

Jeśli chodzi o metody badawcze, to mamy tu do czynienia z :

- ekstrapolacją trendu,
- analizą kontekstualną,
- badaniami morfologicznymi,
- scenariuszem,
- analogią historyczną,
- analizą czynników,
- analizą przekrojową,
- analizą substytucji,
- badaniami nakładów i efektów,
- analizą dyfuzji.

Wśród metod projektowych wyróżniamy:

- modele decyzyjne,
- metody optymalizacyjne,
- metody sieciowe,
- teorię gier,
- drzewo decyzyjne.



Metody rekursywne natomiast utożsamiane są z takimi technikami jak:

- zintegrowane systemy informacji kierownictwa,
- systemy wczesnego rozpoznania,
- metody symulacyjne.

Prognozowanie sprzedaży:

Zajmuje szczególne miejsce wśród różnego typu prognoz rynkowych. Jak łatwo zgadnąć, pomaga w podejmowaniu jakże trudnych i ważnych decyzji dotyczących działalności rynkowej. Najczęściej wyróżnia się następujące rodzaje prognozowania sprzedaży:

- Projekcje sprzedaży – na podstawie aktualnych oraz przeszłych warunków dokonuje się przeniesienia sytuacji marketingowej w przyszłość. Bazą jest zbadanie za pomocą ekstrapolacji tendencji rozwojowych interesującego nas zjawiska.
- Predykcje sprzedaży – bada się zależności między wielkością sprzedaży a tym, co na nią wpłynęło i na tej podstawie przewiduje się badane zjawiska na przyszłość.
- Prognozy sprzedaży – tworzy się je na podstawie projekcji, predykcji oraz innych czynników niemierzalnych, które z jakiś przyczyn nie mogły zostać uwzględnione w badaniu.

W prognozowaniu sprzedaży korzysta się z następujących technik:

- ekstrapolacji – dekompozycja szeregów czasowych, wykładanie wykładnicze, analiza trendu;
- kontekstualnych – podstawą jest wykrycie zależności między wielkością sprzedaży a czynnikami na nią wpływającymi;

- ekonometrycznych – z wykorzystaniem modeli ekonometrycznych, tj. modeli adaptacyjnych lub przyczynowo-skutkowych;
- opartych na gromadzeniu opinii, np. panele konsumentów;
- eksperymentalnych – np. testy rynkowe;
- analogii.

### Ćwiczenie 25. Predykcja

**Cel:** Zwiększenie samoświadomości dotyczącej wyodrębniania czynników istotnych dla predykcji sprzedaży.

**Czas:** 10 minut.

**Przebieg:** Trener moderuje dyskusję, podając poniższy temat.  
Zdarza się że pewne nowe na rynku produkty mają szansę się sprzedać lub nie. Przypomnij sobie, kiedy sam wygłaszałeś takie poglądy (także na temat nowego filmu, nowej marki kosmetyków, nowego sklepu) albo po prostu myślałeś w konkretny sposób o danym produkcie. Co skłoniło Cię do takiego myślenia? Na czym się opierałeś? Czy Twoja prognoza się sprawdziła?

### Ćwiczenie 26. Predykcja c.d.

**Cel:** Próba predykcji sprzedaży.

**Czas:** 15 minut.

**Przebieg:** Trener moderuje dyskusję, podając poniższe zadanie.  
Czym kierowałbyś się przy prognozowaniu sprzedaży samochodów? Jakie czynniki wziąłbyś pod uwagę?

## Ćwiczenie 27. Badania a przewidywanie

**Cel:** Uświadomienie słuchaczom, jak ważne w prognozie są badania marketingowe.

**Czas:** 15 minut.

**Przebieg:** Trener przedstawia grupie poniższe zadanie, a następnie moderuje dyskusję.

Pewien teatr operowy przeanalizował szczegółowo, jakie osoby najczęściej przychodzą na spektakle i stwierdził, że brakuje tu studentów, którzy stanowiliby atrakcyjną grupę klientów. Menadżer ds. marketingu doszedł do wniosku, że konieczne będzie dołożenie wszelkich starań, aby zwiększyć frekwencję studentów w teatrze. Jakie badania powinien przeprowadzić menadżer, aby podjąć skuteczne środki? Na co powinien zwrócić uwagę?

## Ćwiczenie 28. Dyskusja

**Cel:** Poznanie zasad tworzenia ofert indywidualnych dla klientów różnych firm.

**Czas:** 15 minut.

**Przebieg:** Trener moderuje dyskusję na poniższy temat.

Czy robiliście kiedykolwiek zakupy na aukcjach internetowych? Po pewnym czasie portale przysyłają tzw. ofertę przeznaczoną specjalnie dla Ciebie. Jak myślicie, jak jest skonstruowana taka oferta i na bazie jakich informacji portal ją tworzy? Skąd bierze te informacje?

## Ćwiczenie 29. Błędy podczas prognozowania

- Cel:** Uświadomienie uczestnikom ryzyka i konsekwencji przeszacowania i niedoszacowania prognoz.
- Czas:** 10 minut.
- Przebieg:** Trener moderuje dyskusję na poniższy temat.  
Jak myślisz, który z dwóch błędów popełnianych przy pomiarze lub prognozowaniu popytu jest poważniejszy: przeszacowanie czy niedoszacowanie? Dlaczego?

## Ćwiczenie 30. Prognoza

- Cel:** Ćwiczenie prognozowania marketingowego.
- Czas:** 15 minut.
- Przebieg:** Trener przedstawia grupie poniższe zadanie.  
Wyobraź sobie, że jesteś menadżerem ds. marketingu firmy zajmującej się produkcją i sprzedażą karmy dla kotów. W ostatnim roku sprzedaż karmy wzrosła o 50%. Przedtem sprzedaż była stabilna przez kilka lat. Jak prognozowałbyś sprzedaż karmy na przyszły rok?

# E-marketing oraz e-learning



Ostatni blok tematyczny w ramach niniejszych warsztatów dotyczy dwóch istotnych zagadnień z punktu widzenia nowoczesnego społeczeństwa informacyjnego: e-marketingu oraz e-learningu.

W kontekście marketingu on-line uczestnicy powinni poznać najważniejsze aspekty zarówno badań marketingowych prowadzonych w Internecie, jak i samych działań dotyczących promocji i sprzedaży, realizowanych za pośrednictwem sieci. Efektem przeprowadzonego szkolenia powinno być zrozumienie przez uczestników korzyści płynących z prowadzenia tego typu badań marketingowych przy wykorzystaniu Internetu, ale też świadomość ograniczeń i niebezpieczeństw związanych z posługiwaniem się tym narzędziem w badaniach dotyczących sprzedaży. Trener powinien omówić z uczestnikami poszczególne metody badawcze wykorzystywane w Internecie. Nauczyciele powinni potrafić wskazać wady i zalety wykorzystania kwestionariuszy internetowych, badań panelowych, omnibusowych i badań obserwacyjnych prowadzonych przez Internet. Powinni też określić profil statystycznego konsumenta internetowego.

Temat nauczania zdalnego został poruszony w niniejszych materiałach warsztatowych, aby uświadomić nauczycielom nowe możliwości, jakie dla sposobu realizacji procesu dydaktycznego stwarza Internet i nowoczesne technologie informacyjno-komunikacyjne. Dlatego też nauczyciele powinni poznać w toku szkolenia podstawowe uwarunkowania za-

równy nauczania, jak i uczenia się przy wykorzystaniu Internetu i mediów. Trener powinien zaznajomić ich z najbardziej typowymi formami e-learningu oraz z uwarunkowaniami efektywnego nauczania realizowanego takimi metodami. W części praktycznej szkolenia nauczyciele powinni poznać możliwości i zasady użytkowania najpopularniejszych platform edukacyjnych, takich jak np. MOODLE.

Poniżej zaproponowano kilka zadań, które mogą być użyteczne w ćwiczeniu praktycznych umiejętności uczestników warsztatu oraz w ilustrowaniu im najważniejszych zagadnień teoretycznych ujętych w tym bloku tematycznym.

### Ćwiczenie 31. Dyskusja

- Cel:** Uświadomienie uczestnikom kursu, jak wiele istnieje metod badania zachowań konsumentów za pośrednictwem stron WWW.
- Czas:** 15 minut.
- Przebieg:** Trener moderuje dyskusję na poniższy temat.  
W jaki sposób można zbadać zachowania konsumentów za pośrednictwem witryny sklepu internetowego?

### Ćwiczenie 32. Zalety i wady e-marketingu

- Cel:** Uświadomienie uczestnikom kursu zalet i wad e-marketingu.
- Czas:** 10–15 minut.
- Przebieg:** Trener zadaje grupie pytanie i moderuje dyskusję: Jakie zalety ma e-marketing?  
A jakie ma wady?

### Ćwiczenie 33. Newsletter

- Cel:** Poznanie wyglądu oraz funkcji newsletterów poprzez ich analizę.
- Czas:** 20 minut.
- Materiały:** Dostęp do komputera.
- Przebieg:** Uczestnicy kursu analizują przykładowe newslettery spośród wysyłanych na skrzynki pocztowe. Wymieniają ich dobre oraz złe strony.

### Ćwiczenie 34. Miniwykład

- Cel:** Zaznajomienie uczestników z pojęciem e-learningu oraz platformy e-learningowej. Treść wykładów zawarta jest także w skrypcie.

**Czas:** 20 minut.

#### Co to jest e-learning?

XXI wiek to bez wątpienia wiek społeczeństwa informacyjnego. Gwałtowny rozwój technologii doprowadził do powstania całej e-gospodarki, która skupia wokół siebie zagadnienia takie jak e-commerce, e-marketing, e-banking, a także e-learning. Nie ma najmniejszych wątpliwości, że Internet to nowe medium, które służy nie tylko do transferu informacji, ale także do dystrybucji produktów i usług.

W wieku informacji szczególną wagę przykłada się do edukacji oraz podnoszenia swoich kwalifikacji. Wzrost technologii i nacisk na edukację, a także ogromna potrzeba oszczędności jak największej ilości czasu spowodowały, że szkolenia zaczęły być coraz częściej wspomagane komputerowo. Tak rozwinął się e-learning, czyli nowa forma edukacji.

E-learning to kontrolowana forma przekazywania wiedzy, zwykle na odległość z użyciem mediów elektronicznych. Szkolenia są przeprowadzane z użyciem CD-ROM-ów przez wewnętrzną sieć placówek szkolących albo przez Internet. Ostatnio nawet słyszy się o nowej formie nauczania za pomocą telefonii komórkowej, tzw. m-learningu.

Inna definicja e-learningu wskazuje na fakt, że jest to metoda nauczania, w której wykorzystuje się multimedialne pomoce naukowe. Może to być tekst, obraz, wideo czy też muzyka. E-learning może być tylko wsparciem dla klasycznych metod szkoleniowych lub metodą niezależną. Jako jedną z głównych zalet podkreśla się, że z e-learningu można korzystać w dowolnym miejscu i w dowolnym czasie.

Systemy informatyczne służące do przeprowadzania szkoleń e-learningowych są tworzone przez firmy informatyczne. W toku rozwoju wytworzyły one trzy podstawowe standardy systemów e-learningowych:

- Learning Management System (LMS) – z angielskiego oznacza on dosłownie system do zarządzania szkoleniami, zadaniem tego systemu jest udostępnianie szkoleń, administrowanie opłatami, dostępem do systemu, zasobami, nadzorowanie uczestnictwa w szkoleniach, wyników i postępów w nauce, tworzenie części treści szkoleniowej, tworzenie różnego typu raportów oraz testów;
- Learning Content Management System (LCMS) – system zarządzania treścią szkoleń, jego głównym zadaniem jest projekt, opracowanie, gromadzenie, przetwarzanie i dystrybuowanie treści kursów;
- Life Communication System (LCS) – system do zarządzania zsynchronizowaną komunikacją, jego zadaniem



jest zajmowanie się harmonogramami komunikacji, wysyłanie zaproszeń, potwierdzeń uczestnictwa w zajęciach, tworzenie raportów, rejestracja i odtwarzanie sesji, synchroniczny przekaz audiowizualny.

Powyższe systemy można przyporządkować do trzech elementów składających się na e-learning. LMS odpowiada składowej, którą są ludzie, LCMS odpowiada wiedzy, a LCS komunikacji. Wszystkie trzy standardy uzupełniają się, tworząc jedno zintegrowane rozwiązanie nazywane platformą e-learningową – *e-learning suite*.

Platformy e-learningowe, jak już wspomniano, mogą mieć charakter komercyjny bądź bezpłatny. Do najbardziej znanych komercyjnych platform na polskim rynku należą:

- Blackboard,
- Oracle Learning,
- Lotus Learning Space,
- WBT Server,
- Akademia,
- System Tegrity Web Learner,
- LEO, czyli Learning Environment Online.

Najpopularniejsze bezpłatne platformy e-learningowe to:

- MOODLE,
- SAKAI,
- LAMS.

Są to profesjonalne narzędzia udostępniane bezpłatnie w sieci.

### Ćwiczenie 35. Zalety i wady e-learningu

- Cel:** Uświadomienie uczestnikom kursu, jakie zalety oraz jakie wady mają systemy kształcenia na odległość.
- Czas:** 30 minut.
- Materiały:** Duży karton, kolorowe flamastry.
- Przebieg:** Uczestników należy podzielić na grupy czteroosobowe. W zależności od liczby uczestników kursu połowa grupy ma za zadania wypisać na kartonie zalety e-learningu, a druga połowa wady. Na koniec każda z grup odczytuje na forum wszystkie wymienione punkty. Trener nadzoruje całą pracę i podsumowuje zadanie.

### Ćwiczenie 36. Miniwykład

- Cel:** Zaznajomienie uczestników kursu z pojęciem platformy e-learningowej oraz wprowadzenie do dalszych ćwiczeń.
- Czas:** 20 minut.
- Przebieg:** Trener przeprowadza miniwykład na poniższy temat.
- MOODLE:**

Nazwa MOODLE pochodzi z języka angielskiego i oznacza dosłownie Modular Object-Oriented Dynamic Learning Environment. Jej twórcą jest pedagog i informatyk, Australijczyk z pochodzenia, Martin Dougiamas. Jest to bez wątpienia najpopularniejsza, zarówno w Polsce, jak i na świecie, bezpłatna platforma e-learningowa. Platforma ta jest udostępniana w ramach publicznej licencji GNU GPL, dzięki czemu oprogramowanie może być dowolnie modyfikowane i dostosowywane do potrzeb. Dziś jest stosowana we wszelkiego rodzaju kursach, szkoleniach

on-line, a także na różnych poziomach edukacji, począwszy od szkół podstawowych, a skończywszy na uczelniach. Sama platforma zbudowana jest tak jak zwykła internetowa aplikacja bazy danych. Dzięki temu, że łączy w sobie zarówno cechy systemu LCMS, jak i LMS, o których mówiliśmy wcześniej, pozwala ona na sprawne umieszczanie oraz modyfikowanie zawartych na niej treści dydaktycznych, a także na bezproblemowe realizowanie formalności związanych z uczeniem na odległość. Platforma MOODLE jest rozszerzona o tzw. moduł SCORM, który pozwala na sprawne przenoszenie kursów między różnymi platformami. Dużą zaletą jest przyjazny wygląd oraz interfejs użytkownika, a czytelne menu sprawia, że praca z MOODLE jest bardzo intuicyjna. Dostęp do platformy wymaga zalogowania się i hasła, dzięki czemu materiały wstawiane na platformę nie są widoczne dla wszystkich użytkowników Internetu, a jedynie dla osób do tego celu powołanych. Postępy w nauce uczniów mogą być na bieżąco sprawdzane przez nauczyciela-administratora kursu. Platforma jest zbudowana z modułów, które mogą być modyfikowane lub rozszerzane. Można także dołączać nowe moduły.

### Ćwiczenie 37. Komunikacja w Internecie

- Cel:** Określenie poziomu umiejętności komunikowania się w Internecie.
- Czas:** 10 minut.
- Materiały:** Arkusze (załącznik 6).
- Przebieg:** Trener prosi uczestników spotkania o wypełnienie rozdawanego kwestionariusza. Osoby chętne mogą przeczytać swoje odpowiedzi na forum.

| Umiejętność korzystania z: | Obecny poziom umiejętności | Jak rozwijać umiejętności? |
|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| Poczty elektronicznej      |                            |                            |
| Wideokonferencji           |                            |                            |
| Audiokonferencji           |                            |                            |
| Chatu                      |                            |                            |
| Grup dyskusyjnych          |                            |                            |
| Grup użytkowników          |                            |                            |

### Ćwiczenie 38. Komunikacja z nauczycielem

**Cel:** Zwiększenie świadomości uczestników kursu co do działania e-learningu, a szczególnie komunikowania się z nauczycielem na odległość.

**Czas:** 10 minut.

**Przebieg:** Trener zadaje uczestnikom pytanie i moderuje dyskusję na poniższy temat.

Proszę wymienić jak najwięcej sposobów komunikowania się z nauczycielem w e-learningu.

### Ćwiczenie 39. Grupa dyskusyjna

**Cel:** Ćwiczenie umiejętności korzystania z grup dyskusyjnych w Internecie.

**Czas:** 15 minut.

**Przebieg:** Trener prosi uczestników kursu, aby wybrali interesujący ich temat i wpisali w wyszukiwarkę internetową ów temat wraz z hasłem „grupy dyskusyjne”. Zadaniem uczestników

jest komunikacja z innymi ludźmi przy wykorzystaniu wyszukanej w ten sposób grupy dyskusyjnej. Uczestnicy przedstawiają się na forum i zadają pytania, czekając na opinie innych użytkowników.

#### Ćwiczenie 40. MOODLE

- Cel:** Zaznajomienie uczestników z wyglądem platformy MOODLE.
- Czas:** 20 minut.
- Materiały:** Dostęp do komputera.
- Przebieg:** Trener wybiera dowolny, dostępny kurs na platformie MOODLE. Uczestnicy wchodzi na stronę, zakładają konta, logują się. Ich zadaniem jest poprzeglądanie zawartości platformy, jej zakładek, tak aby poznać bliżej środowisko na takiej stronie.

# Zakończenie



Powyższe materiały dydaktyczne stanowią uzupełnienie skryptu o tym samym tytule i są skierowane do nauczycieli i instruktorów nauki zawodu zarówno w liceach profilowanych, technikach oraz szkołach policealnych. Ćwiczenia z powyższych materiałów mają na celu uporządkowanie oraz wykorzystanie wiedzy zawartej w skrypcie. Człowiek uczy się najczęściej poprzez praktyczne wykorzystanie wiedzy, dlatego tak istotne jest wykonywanie różnego rodzaju ćwiczeń. Całość opracowana jest w oparciu o metodologię przygotowaną przez Instytut Nauk Społeczno-Ekonomicznych.

Życzymy Państwu udanej nauki  
i późniejszego wykorzystania zdobytej wiedzy

# Bibliografia

1. Aczel A.D. *Statystyka w zarządzaniu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2000.
2. Afuah A., Tucci Ch.L., *Biznes internetowy. Strategie i modele*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003.
3. Bajdak A. (red), *Internet w marketingu*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2003.
4. Bednarek J., *Multimedia w kształceniu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006.
5. Breen G.E., Blankenship A.B., *Badania marketingowe w twojej firmie*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1995.
6. Bronakowski H., *Rynek i nowy marketing*, Wyższa Szkoła Finansów i Zarządzania w Białym Stoku, Białystok 2005.
7. Brzeziński J., *Metodologia badań psychologicznych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005.
8. Brzozowski M., *Organizacja wirtualna*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2010.
9. Clarke A., *E-learning. Nauka na odległość*, Wydawnictwo Komunikacji i Łączności, Warszawa 2007.
10. Collin S. *Marketing w sieci*, Felberg SJA, Warszawa 2002.
11. Cravens D.W., *Strategic Marketing*, Homewood 1982.

12. Czerwiński Z., Guzik B., *Prognozowanie ekonometryczne. Podstawy teoretyczne I metody*, Warszawa 1980.
13. Dąbrowska A., Janoś-Kresło M., Wódkowski A., *E-usługi a społeczeństwo informacyjne*, Difin, Warszawa 2009.
14. Dubliniec E., *Badania marketingowe w zarządzaniu przedsiębiorstwem*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1994.
15. Duliniec E. (red), *Marketing międzynarodowy. Uwarunkowania, instrumenty, tendencje*, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Warszawa 2007.
16. Duliniec E., *Marketing międzynarodowy*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2004.
17. Frontczak T., *Marketing internetowy w wyszukiwarkach*, Helion, Gliwice 2006.
18. Garbarski L., Rutkowski I., Wrzosek W., *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2001.
19. Grzesiuk A., *Marketing międzynarodowy*, CeDeWu, Warszawa 2007.
20. Jenkins S., *Marketing e-mailowy*, Wolters Kluwer, Warszawa 2011.
21. Jupowicz-Ginalska A., *Marketing medialny*, Difin, Warszawa 2010.
22. Kaczmarczyk S., *Badania marketingowe. Metody i techniki*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002.
23. Kaczmarczyk S., *Zastosowania badań marketingowych. Zarządzanie marketingowe i otoczenie przedsiębiorstwa*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2007.



24. Karwowski P., *Podstawy marketingu*, Wydawnictwo Zachodniopomorskiej Szkoły Biznesu, Szczecin 2003.
25. Kassyk-Rokicka H., *Statystyka nie jest trudna. Część 1. Mierniki statystyczne*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2001.
26. Kaznowski D., *Nowy marketing w Internecie*, Difin, Warszawa 2007.
27. Kerlinger F.N., *Foundations of behavioral research*, Holt, Rinehart and Winston, New York 1986.
28. Kędzior Z. (red.), *Badania rynku. Metody, zastosowania*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2005.
29. Kieźel E., *Racjonalność konsumpcji i zachowań konsumentów*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2004.
30. Kotler P., Armstrong G., Saunders J., Wong V., *Marketing. Podręcznik europejski*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002.
31. Kotler P., *Marketing*, Rebis, Poznań 2005.
32. Kotler P., *Marketing od A do Z*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2004.
33. Kotra K., Pysz-Radziszewska A., *Marketing w teorii i praktyce*, WSB, Poznań 2007.
34. Kramer T., *Podstawy marketingu*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1999.
35. Kramer J., *Badania rynkowe i marketingowe*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1994.

36. Kramka Z. (red.), *Teoretyczno-metodyczne podstawy rozwoju e-learningu w edukacji ustawicznej*, Wydawnictwo Instytutu Technologii Eksploatacji – PIB, Radom 2007.
37. Lewowicki T., Siemieniecki B., *Kształcenie na odległość w praktyce edukacyjnej*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2009.
38. Limański A., Drabik I., *Marketing międzynarodowy*, Difin, Warszawa 2010.
39. Luszniwicz A., *Statystyka nie jest trudna. Część 2. Metody wnioskowania statystycznego*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2001.
40. Maison D., Noga-Bogomilski A., *Badania marketingowe. Od teorii do praktyki*, Gdańskie Wydawnictwo Pedagogiczne. Gdańsk 2007.
41. Masiukiewicz P., *Marketing w małych i średnich przedsiębiorstwach korzystających z pomocy unijnej*, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Warszawa 2007.
42. Mazur J. (red), *Decyzje marketingowe w przedsiębiorstwie*, Difin, Warszawa 2002.
43. Mazurek-Łopacińska K. (red), *Badania marketingowe. Metody, tendencje, zastosowania*, AE, Wrocław 2003.
44. Mazaurek-Łopacińska K., *Badania marketingowe. Podstawowe metody i obszary zastosowań*, AE, Wrocław 2002.
45. Michalski E., *Marketing. Podręcznik akademicki*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009.
46. Mynarski S., *Praktyczne metody analizy danych rynkowych i marketingowych*, Zakamycze, Kraków 2000.

47. Niestrój R., *Zarządzanie marketingiem. Aspekty strategiczne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1996.
48. Panek T. (red.), *Statystyka społeczna*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2007.
49. Pawłowska B., Lunden B., *Marketing dla małych i średnich przedsiębiorstw*, Wydawnictwo BL Info Polska, Gdańsk 2006.
50. Pavkov T. W., Pierce K. A., *Do biegu, gotowi – start! Wprowadzenie do SPSS dla Windows*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2005.
51. Pietrzekiewicz T., *Prognozowanie rozwoju gospodarczego. Organizacja procesu programowania. Wybrane modele decyzyjne*, Warszawa 1975.
52. Płonka-Syroka B., Staszczak M., *E-kultura, e-nauka, e-społeczeństwo*, Oficyna Wydawnicza Arboretum, Wrocław 2008.
53. Podgórski J., *Statystyka dla studiów licencjackich*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2010.
54. Podstawka K., *Marketing menedżerski – Standardy, procedury, strategie*, Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2008.
55. Radkowska J., Radkowski K., *Marketing usług w teorii i praktyce*, Stowarzyszenie na Rzecz Rozwoju Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej im. Witelona w Legnicy, Legnica 2006.
56. Radzikowski W., *Techniki zarządzania*, Warszawa 1974.
57. Siemieniecki B., *Kształcenie na odległość w świetle badań i analiz*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2005.
58. Smektała T., *Public Relations w Internecie*, Wrocław 2006.

59. Stachowski R., Zeidler W., *Opisowa metodologia badań psychologicznych*, Vizja Press & IT, Warszawa 2008.
60. Stecyk A., *ABC e-learningu. System LAMS*, Difin, Warszawa 2008.
61. Stone M., Bond A., Blake E., *Marketing bezpośredni i interaktywne*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2007.
62. Szablowski S., *E-learning dla nauczycieli*, Wydawnictwo Fosze, Warszawa 2006.
63. Sztucki T., *Marketing w pytaniach i odpowiedziach*, Placet, Warszawa 2001.
64. Szymczak W., *Podstawy statystyki dla psychologów*, Difin, Warszawa 2010.
65. Waniowski P., Sobotkiewicz D., Daszkiewicz M., *Marketing. Teoria i przykłady*, Placet, Warszawa 2010.
66. Wood M.B., *Plan marketingowy*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2007.

# Załączniki

## Załącznik 1.

Znajdź osoby, które zgadzają się z jednym z powyższych stwierdzeń i poproś je, aby podpisały się w odpowiednim polu. Wypełnij podpisami wszystkie pola. Gdy uzyskasz wszystkie podpisy zawołaj głośno: „Bingo!”.

|                            |                        |                 |                    |                    |
|----------------------------|------------------------|-----------------|--------------------|--------------------|
| Ma niebieskie oczy         | Ładnie śpiewa          | Lubi słodczyce  | Gimnastykuje się   | Uwielbia tańczyć   |
| Chętnie chodzi w spodniach | Lubi opowiadać dowcipy | Lubi długo spać | Czyta dużo książek | Jest kolekcjonerem |

|                                 |   |                              |                               |                   |
|---------------------------------|---|------------------------------|-------------------------------|-------------------|
| Lubi piwo                       | Lubi hip-hop  | Umie dobrze pływać           | Lubi teatr                    | Pije dużo herbaty |
| Ma taki sam znak zodiaku jak Ty | Ma drugie imię zaczynające się na tę samą literę co Twoje | Łatwo podejmuje decyzje      | Potrafi zwinąć język w trąbkę | Ma miły uśmiech   |
| Lubi komedie romantyczne        | Lubi podróżować   | Angażuje się w sprawy szkoły | Śmieje się zaraźliwie         | Ma zwierzę w domu |

## Załącznik 2.

Wpisz w miejsca po prawej stronie rodzaje pytań wykorzystywanych w poniższych fragmentach kwestionariuszy:

|  |  |
|--|--|
| <p>1. Najczęściej kupuję w Internecie:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• książki</li><li>• płyty CD i DVD</li><li>• ubrania</li><li>• sprzęt RTV i AGD</li></ul> <p>2. Kiedy kupuję przez Internet, najwygodniejszą formą płatności jest dla mnie:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• płatność za pobraniem</li><li>• przelew bankowy</li><li>• płatności.pl</li><li>• płatność przy odbiorze osobistym</li></ul> |  |
| <p>1. Zakupy w hipermarkecie robię:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• bardzo często</li><li>• często</li><li>• czasami</li><li>• rzadko</li><li>• bardzo rzadko</li></ul> <p>2. Będąc w hipermarkecie, środki czystości kupuję:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• bardzo często</li><li>• często</li><li>• czasami</li><li>• rzadko</li><li>• bardzo rzadko</li></ul>  |  |

|  |  |
|--|--|
| <p>1. Robię zakupy przez Internet:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• TAK</li> <li>• NIE</li> </ul> <p>2. Moja praca wymaga ode mnie dobrej znajomości obsługi komputera i Internetu:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• TAK</li> <li>• NIE</li> </ul>   |  |
| <p>1. Co najbardziej lubisz podczas robienia zakupów?</p> <p>2. Jak spędzasz czas w centrum handlowym?</p>   |  |
| <p>Dokończ poniższe zdania:</p> <p>Czuję się...</p> <p>Najbardziej chciałbym/abym, żeby...</p> <p>Lubię, gdy...</p> <p>Nie cierpię, gdy...</p> <p>Płaczę, kiedy...</p> <p>Złoszczę się, kiedy...</p> <p>W samotności lubię...</p> <p>Jestem dumny/a z...</p> <p>Jestem dumny/a z...</p> <p>Gdybym złowił/a złotą rybkę, poprosiłbym/abym ją o...</p> |  |
| <p>1. Uważam, że artykuły spożywcze kupowane w markecie są tak samo dobre jak te kupowane na targu:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• zdecydowanie się zgadzam</li> <li>• zgadzam się</li> <li>• ani się zgadzam, ani nie zgadzam</li> <li>• nie zgadzam się</li> <li>• zdecydowanie się nie zgadzam</li> </ul>                           |  |



|  |  |
|--|--|
| <p>2. Produkty z promocji w hipermarketach są zdecydowanie lepsze i tańsze niż inne produkty:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• zdecydowanie się zgadzam</li> <li>• zgadzam się</li> <li>• ani się zgadzam, ani nie zgadzam</li> <li>• nie zgadzam się</li> <li>• zdecydowanie się nie zgadzam</li> </ul> |  |
| <p>Proszę dokończyć poniższą historię:<br/>Niedawno byłam na zakupach w pewnym sklepie. Wnętrze było pomalowane w jasnych barwach, co sprawiło, że poczułam/łam się...</p>   |  |

### Załącznik 3.

- Proszę podać swój miesięczny dochód z dokładnością do 10 zł.
- Jak bardzo podoba się Panu/Pani perspektywa wycieczki nocą w czasie trwania obozu?
- Czy Państwa dzieci zazwyczaj zachowują się dobrze na takim obozie?  
Tak  
Nie
- Ile podobnych ofert obozów otrzymał Pan/ otrzymała Pani w zeszłym, a ile w tym roku?
- Czy sądzi Pan/Pani, że to właściwe, aby pozbawić dziecko szansy nauczania się samodzielności, jaką daje ten obóz?

## Załącznik 4.

|  |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Pewna firma zastanawia się, czy dzieci wpływają na decyzje rodziców odnośnie zakupów produktów śniadaniowych, np. płatków oraz jak duży jest ten wpływ.</li></ul>        |
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Księgarnia chciałaby uzyskać informacje odnośnie opinii studentów co do ich oferty, cen, obsługi i ekspozycji towaru.</li></ul>  |
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Jaka będzie zyskowność nowej linii dezodorantów dla młodych ludzi?</li></ul>   |
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Pewna firma składa się z sieci sklepów i chce otworzyć nowy punkt. Chciałaby zyskać informacje, gdzie za miastem otworzyć nową placówkę.</li></ul>                       |
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Pewna firma z zabawkami planuje wprowadzić nową linię produktów dla dzieci i potrzebuje informacji, które pomogłyby jej przewidzieć, czy jest to dobry pomysł.</li></ul> |

## Załącznik 5.

|  |  |
|--|--|
| Symbol grupy krwi, miejsce urodzenia, system nozologiczny w psychiatrii, imię i nazwisko ucznia w dzienniku  |  |
| Wyniki uzyskane w badaniach inteligencji werbalnej i niewerbalnej, długość i szerokość geograficzna mierzona w stopniach, skala temperatury powietrza (Celsjusza, Fahrenheita) |  |
| Testy szybkości, wymiary przedmiotów (długość, szerokość lub wysokość) wyrażone w jednostkach miar   |  |

|  |  |
|--|--|
| Stopnie wojskowe, ranking szkół wyższych |  |
|--|--|

## Załącznik 6.

Wypełnij poniższy kwestionariusz:

| Umiejętność korzystania z: | Obecny poziom umiejętności | Jak rozwijać umiejętności? |
|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| Poczty elektronicznej      |                            |                            |
| Wideokonferencji           |                            |                            |
| Audiokonferencji           |                            |                            |
| Chatu                      |                            |                            |
| Grup dyskusyjnych          |                            |                            |
| Grup użytkowników          |                            |                            |