



Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Marketing Research, PG_00049703						
Kierunek studiów	Zarządzanie (studia w jęz. angielskim)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2020 r.		Rok akademicki realizacji przedmiotu		2021/2022		
Poziom kształcenia	I stopnia - licencjackie		Grupa zajęć		Grupa zajęć obowiązkowych z zakresu kierunku studiów Grupa zajęć powiązanych z prowadzonymi badaniami naukowymi w dziedzinie nauki związanej z kierunkiem - profil ogólnoakademicki		
Forma studiów	stacjonarne		Sposób realizacji		na uczelni		
Rok studiów	2		Język wykładowy		angielski		
Semestr studiów	4		Liczba punktów ECTS		4.0		
Profil kształcenia	ogólnoakademicki		Forma zaliczenia		egzamin		
Jednostka prowadząca	Wydział Zarządzania i Ekonomii -> Katedra Marketingu						
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot		dr hab. inż. Dariusz Dąbrowski				
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu		dr Natalia Przybylska dr hab. inż. Dariusz Dąbrowski				
Formy zajęć i metody nauczania	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	15.0	0.0	30.0	0.0	0.0	45
	W tym liczba godzin zajęć na odległość: 0.0						
Marketing Research BiM - summer 2021/2022 - Moodle ID: 21008 https://enauzanie.pg.edu.pl/moodle/course/view.php?id=21008							
Aktywność studenta i liczba godzin pracy	Aktywność studenta	Udział w zajęciach dydaktycznych, objętych planem studiów		Udział w konsultacjach		Praca własna studenta	RAZEM
	Liczba godzin pracy studenta	45		8.0		47.0	100
Cel przedmiotu	Celem przedmiotu jest zapoznanie studentów ze różnymi metodami pozyskiwania i analizy informacji niezbędnych do prowadzenia działalności marketingowej.						
Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy		Efekt z przedmiotu		Sposób weryfikacji i oceny efektu		
	[K6_U11] stosuje metody i narzędzia analityczne w kształtowaniu podstawowej strategii przedsiębiorstwa		Student projektuje metody i instrumenty niezbędne do przeprowadzenia badania sondażowego; przeprowadza badanie sondażowe wśród potencjalnych nabywców produktu i opracowuje z niego raport.		[SU4] Ocena umiejętności korzystania z metod i narzędzi [SU2] Ocena umiejętności analizy informacji [SU1] Ocena realizacji zadania		
	[K6_W08] zna w stopniu podstawowym metody i narzędzia prowadzenia badań związanych z poszczególnymi obszarami funkcjonowania przedsiębiorstwa		Student definiuje i wyjaśnia pojęcia, procesy oraz zagadnienia występujące w zakresie badań marketingowych; zna metody i narzędzia gromadzenia oraz analizy danych marketingowych.		[SW1] Ocena wiedzy faktograficznej		
	[K6_U05] używa podstawowych metod i narzędzi do opisu i analizy otoczenia organizacji		Student projektuje metody i instrumenty niezbędne do przeprowadzenia badania sondażowego; przeprowadza badanie sondażowe wśród potencjalnych nabywców produktu i opracowuje z niego raport.		[SU4] Ocena umiejętności korzystania z metod i narzędzi [SU2] Ocena umiejętności analizy informacji [SU1] Ocena realizacji zadania		
	[K6_U14] współdziała i pracuje w zespołach, również międzynarodowych, przyjmując w nich różne role		Student współpracuje w zespole w ramach zadań laboratoryjnych.		[SU1] Ocena realizacji zadania		

Treści przedmiotu	WYKŁAD Istota i typologia badań marketingowych; proces i projektowanie badania marketingowego; pomiar i jego poziomy; konstrukcja instrumentu pomiarowego na przykładzie kwestionariusza; pomiar postaw; proces doboru próby; kontrola, redukcja i kodowanie danych; wstępna analiza danych i podział metod analizy danych; dwuwymiarowe (współzależność zmiennych) i wielowymiarowe metody analizy danych (analiza skupień, metody porządkowania liniowego); wywiady niestandardyzowane i metody projekcyjne; obserwacje; procedury surveyowe (sondaże); wyznaczanie wielkości rynku; przykłady badań marketingowych; etyka badań marketingowych. LABORATORIUM Przedstawienie zadań laboratoryjnych w ramach badania koncepcji nowego produktu; omówienie struktury raportu; analiza i wybór koncepcji nowego produktu oraz jej dopracowanie (potrzeba, forma, technika); opracowanie karty koncepcji nowego produktu; sformułowanie problemów badawczych i wstępnej listy pytań; projektowanie pytań do kwestionariusza w zakresie diagnozowania potrzeb i sposobów ich zaspokajania; projektowanie pytań do kwestionariusza w zakresie oceny postaw wobec koncepcji, preferowanych funkcji i cech produktu oraz potencjalnych zachowań nabywczych; testowanie kwestionariusza i jego weryfikacja; projekt doboru próby do badania i zebranie danych; przygotowanie książki kodowej; redukcja danych i kategoryzacja odpowiedzi na pytania otwarte; kodowanie danych; tabulacja prosta i inne analizy danych; opracowanie wyników i wniosków; określenie ograniczeń badania; zintegrowanie opracowanych elementów w formie raportu.														
Wymagania wstępne i dodatkowe	Podstawy marketingu														
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="448 528 794 562">Sposób oceniania (składowe)</th> <th data-bbox="794 528 1141 562">Próg zaliczeniowy</th> <th data-bbox="1141 528 1487 562">Składowa oceny końcowej</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="448 562 794 595">5 sprawdzianów w semestrze</td> <td data-bbox="794 562 1141 595">50.0%</td> <td data-bbox="1141 562 1487 595">24.5%</td> </tr> <tr> <td data-bbox="448 595 794 629">Egzamin pisemny</td> <td data-bbox="794 595 1141 629">50.0%</td> <td data-bbox="1141 595 1487 629">51.0%</td> </tr> <tr> <td data-bbox="448 629 794 667">Zadania laboratoryjne</td> <td data-bbox="794 629 1141 667">50.0%</td> <td data-bbox="1141 629 1487 667">24.5%</td> </tr> </tbody> </table>			Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej	5 sprawdzianów w semestrze	50.0%	24.5%	Egzamin pisemny	50.0%	51.0%	Zadania laboratoryjne	50.0%	24.5%
Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej													
5 sprawdzianów w semestrze	50.0%	24.5%													
Egzamin pisemny	50.0%	51.0%													
Zadania laboratoryjne	50.0%	24.5%													
Zalecana lista lektur	<table border="1"> <tr> <td data-bbox="448 674 794 853">Podstawowa lista lektur</td> <td data-bbox="794 674 1487 853">D. Iacobucci, G. A. Churchill, "Marketing Research: Methodological Foundations", 11th ed., Earle Lite Books, 2015</td> </tr> <tr> <td data-bbox="448 853 794 1245">Uzupełniająca lista lektur</td> <td data-bbox="794 853 1487 1245"> N. K. Malhorta, "Marketing Research", Pearson Education, 2006; J. F. Hair, R. P. Bush, D. J. Ortinau, "Marketing Research. In a Digital Information Environment", McGraw-Hill Irwin, 2009. G. A. Churchill, T. J. Brown, "Basic Marketing Research", Sixth Ed., Thomson South-Western, 2007; D. A. Aaker, V. Kumar, G. S. Day, "Marketing Research", Wiley John and Sons, 2007. </td> </tr> <tr> <td data-bbox="448 1245 794 1279">Adresy eZasobów</td> <td data-bbox="794 1245 1487 1279"></td> </tr> </table>			Podstawowa lista lektur	D. Iacobucci, G. A. Churchill, "Marketing Research: Methodological Foundations", 11th ed., Earle Lite Books, 2015	Uzupełniająca lista lektur	N. K. Malhorta, "Marketing Research", Pearson Education, 2006; J. F. Hair, R. P. Bush, D. J. Ortinau, "Marketing Research. In a Digital Information Environment", McGraw-Hill Irwin, 2009. G. A. Churchill, T. J. Brown, "Basic Marketing Research", Sixth Ed., Thomson South-Western, 2007; D. A. Aaker, V. Kumar, G. S. Day, "Marketing Research", Wiley John and Sons, 2007.	Adresy eZasobów							
Podstawowa lista lektur	D. Iacobucci, G. A. Churchill, "Marketing Research: Methodological Foundations", 11th ed., Earle Lite Books, 2015														
Uzupełniająca lista lektur	N. K. Malhorta, "Marketing Research", Pearson Education, 2006; J. F. Hair, R. P. Bush, D. J. Ortinau, "Marketing Research. In a Digital Information Environment", McGraw-Hill Irwin, 2009. G. A. Churchill, T. J. Brown, "Basic Marketing Research", Sixth Ed., Thomson South-Western, 2007; D. A. Aaker, V. Kumar, G. S. Day, "Marketing Research", Wiley John and Sons, 2007.														
Adresy eZasobów															
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	Przykładowe pytania: zdefiniuj pojęcie badań marketingowych; wymień etapy procesu badania marketingowego; przedstaw cele i sposoby przeprowadzania badań eksploracyjnych; wyjaśnij istotę badań panelowych; przedstaw regułę przyporządkowania liczb obiektom i przykład pytania na przedziałowym poziomie pomiaru; zbuduj pytanie w skali Likerta; wymień etapy procesu doboru próby; wyjaśnij istotę losowania warstwowego; zbuduj pytanie w skali pozycyjnej i przedstaw dla niego wypełnioną książkę kodową; przedstaw ogólną postać tabulacji prostej; wyjaśnij istotę analizy skupień; wymień podstawowe metody gromadzenia danych pierwotnych; wyjaśnij istotę wywiadów pogłębionych; scharakteryzuj zogniskowane wywiady grupowe; na czym polega interrogacja i standaryzacja w procedurach surveyowych; zdefiniuj wywiad kwestionariuszowy; jakie są normy etyczne w zakresie przeprowadzania badań z dziećmi.														
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy														