



Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	MARKETING RESEARCH, PG_00037856						
Kierunek studiów	Zarządzanie (studia w jęz. angielskim)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2021 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu	2021/2022				
Poziom kształcenia	II stopnia	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	mieszane (blended-learning)				
Rok studiów	1	Język wykładowy	angielski				
Semestr studiów	1	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: 15.0 Marketing Research IM - winter 2021/2022 - Moodle ID: 17623 https://enauzanie.pg.edu.pl/moodle/course/view.php?id=17623						
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				
	[K7_U05] dobiera odpowiednie metody i narzędzia do opisu i analizy problemów i obszarów działalności organizacji i jej otoczenia oraz oceny ich przydatności i skuteczności, ze szczególnym uwzględnieniem ich zastosowania w organizacjach rządowych, samorządowych i non-profit	Student, na podstawie dobranych metod i zaprojektowanych instrumentów, przeprowadza badanie sondażowe wśród potencjalnych nabywców produktu i wyciąga z niego wnioski.	[SU4] Ocena umiejętności korzystania z metod i narzędzi				
	[K7_W07] zna w sposób pogłębiony wybrane metody i techniki pozyskiwania danych, umożliwiające analizę i modelowanie struktur i relacji społeczno-gospodarczych, zachodzących procesów oraz ich wpływu na realizację celów organizacji, z uwzględnieniem administracji rządowej, samorządowej i organizacji non-profit	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				

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">Zadania laboratoryjne</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">5 sprawdzianów w semestrze</td> <td data-bbox="794 595 1141 629">50.0%</td> <td data-bbox="1141 595 1487 629">24.5%</td> </tr> <tr> <td data-bbox="448 629 794 667">Egzamin pisemny</td> <td data-bbox="794 629 1141 667">50.0%</td> <td data-bbox="1141 629 1487 667">51.0%</td> </tr> </tbody> </table>			Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej	Zadania laboratoryjne	50.0%	24.5%	5 sprawdzianów w semestrze	50.0%	24.5%	Egzamin pisemny	50.0%	51.0%
Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej													
Zadania laboratoryjne	50.0%	24.5%													
5 sprawdzianów w semestrze	50.0%	24.5%													
Egzamin pisemny	50.0%	51.0%													
Zalecana lista lektur	<table border="1"> <tr> <td data-bbox="448 674 794 981">Podstawowa lista lektur</td> <td colspan="2" data-bbox="794 674 1487 981"> D. D. Iacobucci, G.A. Churchill, "Marketing Research: Methodological Foundations", 11th ed., Earle Lite Books, 2015; 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="448 981 794 1272">Uzupełniająca lista lektur</td> <td colspan="2" data-bbox="794 981 1487 1272"> N. K. Malhorta, "Marketing Research", Pearson Eductaion, 2006; J. F. Hair, R. P. Bush, D. J. Ortinau, "Marketing Research. In a Digital Information Environment", McGraw-Hill Irwin, 2009; M. J. Schmidt, S. Hollensen, "Marketing Research. An International Approach", Prentice Hall, 2006. </td> </tr> <tr> <td data-bbox="448 1272 794 1305">Adresy eZasobów</td> <td colspan="2" data-bbox="794 1272 1487 1305"></td> </tr> </table>			Podstawowa lista lektur	D. D. Iacobucci, G.A. Churchill, "Marketing Research: Methodological Foundations", 11th ed., Earle Lite Books, 2015; 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.		Uzupełniająca lista lektur	N. K. Malhorta, "Marketing Research", Pearson Eductaion, 2006; J. F. Hair, R. P. Bush, D. J. Ortinau, "Marketing Research. In a Digital Information Environment", McGraw-Hill Irwin, 2009; M. J. Schmidt, S. Hollensen, "Marketing Research. An International Approach", Prentice Hall, 2006.		Adresy eZasobów					
Podstawowa lista lektur	D. D. Iacobucci, G.A. Churchill, "Marketing Research: Methodological Foundations", 11th ed., Earle Lite Books, 2015; 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.														
Uzupełniająca lista lektur	N. K. Malhorta, "Marketing Research", Pearson Eductaion, 2006; J. F. Hair, R. P. Bush, D. J. Ortinau, "Marketing Research. In a Digital Information Environment", McGraw-Hill Irwin, 2009; M. J. Schmidt, S. Hollensen, "Marketing Research. An International Approach", Prentice Hall, 2006.														
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														