



Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	MARKETING RESEARCH, PG_00037856						
Kierunek studiów	Zarządzanie (studia w jęz. angielskim)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2022 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu				2022/2023	
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				na uczelni	
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 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 IM - winter 2022/2023 - Moodle ID: 25198 <a href="https://enauzanie.pg.edu.pl/moodle/course/view.php?id=25198">https://enauzanie.pg.edu.pl/moodle/course/view.php?id=25198</a>						
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_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	
[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		

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	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
	Egzamin pisemny	50.0%	51.0%
	Zadania laboratoryjne	50.0%	24.5%
	5 sprawdzianów w semestrze	50.0%	24.5%
Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	<p>D. D. Iacobucci, G.A. Churchill, "Marketing Research: Methodological Foundations", 11th ed., Earle Lite Books, 2015;</p> <p>G. A. Churchill, T. J. Brown, "Basic Marketing Research", Sixth Ed., Thomson South-Western, 2007;</p> <p>D. A. Aaker, V. Kumar, G. S. Day, "Marketing Research", Wiley John and Sons, 2007.</p>	
	Uzupełniająca lista lektur	<p>N. K. Malhorta, "Marketing Research", Pearson Educaion, 2006;</p> <p>J. F. Hair, R. P. Bush, D. J. Ortinau, "Marketing Research. In a Digital Information Environment", McGraw-Hill Irwin, 2009;</p> <p>M. J. Schmidt, S. Hollensen, "Marketing Research. An International Approach", Prentice Hall, 2006.</p>	
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		