POLITECHNIKA GDAŃSKA

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Marketing research, PG_00053006		
Kierunek studiów	Inżynieria danych		
Data rozpoczęcia studiów	październik 2022 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu	2023/2024
Poziom kształcenia	I stopnia - inżynierskie	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	3.0
Profil kształcenia	ogólnoakademicki	Forma zaliczenia	zaliczenie
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 dr Natalia Przybylska	

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

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	2.0	28.0	75

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_K01] ma świadomość szybko zmieniających się trendów i wynikającej z tego potrzeby dokształcania i samodoskonalenia w zakresie wykonywanego zawodu inżyniera posiadającego umiejętności informatyczne i ekonomiczno-finansowe.	Student ma pozytywną postawę wobec badań marketingowych i metod stosowanych w tym zakresie	[SK2] Ocena postępów pracy
[K6_U09] potrafi identyfikować i analizować przyczyny i przebieg konkretnych procesów i zjawisk gospodarczych oraz dokonać ich krytycznej analizy.	Student projektuje metody i instrumenty niezbędne do przeprowadzenia badania sondażowego; przeprowadza badanie sondażowe wśród potencjalnych nabywców produktu i opracowuje z niego raport.	[SU1] Ocena realizacji zadania [SU2] Ocena umiejętności analizy informacji [SU4] Ocena umiejętności korzystania z metod i narzędzi
[K6_W14] zna metody ilościowe pozwalające na analizę procesów społeczno-gospodarczych	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

<table>
<tr><td>Treści przedmiotu</td><td>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 niestandaryzowane 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.</td></tr>
<tr><td>Wymagania wstępne i dodatkowe</td><td>Podstawy marketingu</td></tr>
<tr><td>Sposoby i kryteria oceniania osiąganych efektów uczenia się</td><td>
<table>
<tr><th>Sposób oceniania (składowe)</th><th>Próg zaliczeniowy</th><th>Składowa oceny końcowej</th></tr>
<tr><td>5 sprawdzianów w semestrze</td><td>50.0%</td><td>51.0%</td></tr>
<tr><td>Zadania laboratoryjne</td><td>50.0%</td><td>49.0%</td></tr>
</table>
</td></tr>
<tr><td>Zalecana lista lektur</td><td>
<table>
<tr><td>Podstawowa lista lektur</td><td>G. A. Churchill, D. Iacobucci, "Marketing Research: Methodological Foundations", South-Western Gengage Learning, 2015.</td></tr>
<tr><td>Uzupełniająca lista lektur</td><td>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.</td></tr>
<tr><td>Adresy eZasobów</td><td>Adresy na platformie eNauczanie:
Marketing Research ID - summer 2023/2024 - Moodle ID: 36179
https://enauczanie.pg.edu.pl/moodle/course/view.php?id=36179</td></tr>
</table>
</td></tr>
<tr><td>Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania</td><td>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 wypełniona 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.</td></tr>
<tr><td>Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu</td><td>Nie dotyczy</td></tr>
</table>