



Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	MARKETING I BADANIA MARKETINGOWE, PG_00060985						
Kierunek studiów	Zarządzanie (4 semestralne)						
Data rozpoczęcia studiów	luty 2024 r.		Rok akademicki realizacji przedmiotu		2023/2024		
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 ogólnokademicki		
Forma studiów	niestacjonarne		Sposób realizacji		na uczelni		
Rok studiów	1		Język wykładowy		polski		
Semestr studiów	1		Liczba punktów ECTS		6.0		
Profil kształcenia	ogólnokademicki		Forma zaliczenia		egzamin		
Jednostka prowadząca	Wydział Zarządzania i Ekonomii -> Katedra Marketingu						
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot		dr hab. Edyta Gołąb-Andrzejak				
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu		Wojciech Kowalczyk dr hab. Edyta Gołąb-Andrzejak				
Formy zajęć i metody nauczania	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	8.0	16.0	16.0	0.0	0.0	40
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	40		5.0		105.0	150
Cel przedmiotu	Pozyskuje i analizuje informacje marketingowe stosując zróżnicowane metody, wykorzystując uzyskane wyniki w procesach decyzyjnych						
Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy		Efekt z przedmiotu		Sposób weryfikacji i oceny efektu		
	[K7_U03] formułuje problemy badawcze i doбира właściwe metody badawcze do ich efektywnego rozwiązania, wykorzystując zaawansowane narzędzia informatyczne, a uzyskane wyniki ocenia krytycznie		osiąga w efektywny sposób odpowiedzi na pytania badawcze wspomagając właściwie dobrane metody zastosowaniem współczesnych technologii informatycznych		[SU4] Ocena umiejętności korzystania z metod i narzędzi		
[K7_W03] demonstruje w pogłębionym stopniu przygotowanie w zakresie zastosowań metod zarządzania oraz technik formułowania i rozwiązywania problemów zarządczych		formułuje problemy badawcze związane z działalnością marketingową, dobierając odpowiednie metody ich rozwiązania		[SW1] Ocena wiedzy faktograficznej			

Treści przedmiotu	<p>ĆWICZENIA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Geneza, koncepcje i pojęcia marketingu 2. System marketingu i jego elementy 3. Otoczenie dalsze i bliższe 4. Strategia marketingowa 5. Segmentacja i wybór rynku docelowego 6. Produkt 7. Ceny 8. Dystrybucja 9. Promocja <p>WYKŁAD</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Istota i typologia badań marketingowych 2. Proces i projektowanie badania marketingowego 3. Pomiar i jego poziomy 4. Konstrukcja instrumentu pomiarowego na przykładzie kwestionariusza 5. Pomiar postaw 6. Proces doboru próby 7. Kontrola, redukcja i kodowanie danych 8. Wstępna analiza danych i podział metod analizy danych <p>LABORATORIUM</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Przedstawienie zadań laboratoryjnych w ramach badania koncepcji nowego produktu; omówienie struktury raportu 2. Analiza i wybór koncepcji nowego produktu oraz jej dopracowanie (potrzeba, forma, technika); opracowanie karty koncepcji nowego produktu 3. Sformułowanie problemów badawczych i wstępnej listy pytań 4. 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 5. Projekt doboru próby do badania i zebranie danych 6. Przygotowanie książki kodowej; redukcja danych i kategoryzacja odpowiedzi na pytania otwarte 7. Kodowanie danych; tabulacja prosta i inne analizy danych 8. Opracowanie wyników i wniosków; określenie ograniczeń badania; zintegrowanie opracowanych elementów w formie raportu 																	
Wymagania wstępne i dodatkowe																		
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="456 981 794 1010">Sposób oceniania (składowe)</th> <th data-bbox="799 981 1137 1010">Próg zaliczeniowy</th> <th data-bbox="1142 981 1481 1010">Składowa oceny końcowej</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="456 1016 794 1046">3 sprawdziany w semestrze</td> <td data-bbox="799 1016 1137 1046">52.5%</td> <td data-bbox="1142 1016 1481 1046">15.0%</td> </tr> <tr> <td data-bbox="456 1052 794 1081">Zadania laboratoryjne</td> <td data-bbox="799 1052 1137 1081">52.5%</td> <td data-bbox="1142 1052 1481 1081">15.0%</td> </tr> <tr> <td data-bbox="456 1088 794 1117">Test</td> <td data-bbox="799 1088 1137 1117">60.0%</td> <td data-bbox="1142 1088 1481 1117">30.0%</td> </tr> <tr> <td data-bbox="456 1124 794 1153">Egzamin</td> <td data-bbox="799 1124 1137 1153">52.5%</td> <td data-bbox="1142 1124 1481 1153">40.0%</td> </tr> </tbody> </table>			Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej	3 sprawdziany w semestrze	52.5%	15.0%	Zadania laboratoryjne	52.5%	15.0%	Test	60.0%	30.0%	Egzamin	52.5%	40.0%
Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej																
3 sprawdziany w semestrze	52.5%	15.0%																
Zadania laboratoryjne	52.5%	15.0%																
Test	60.0%	30.0%																
Egzamin	52.5%	40.0%																
Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	<p>Kotler. P., Keller K.L., Marketing, Dom Wyd. Rebis, Poznań 2012 Badania marketingowe. Nowe metody badań i zastosowania, red. nauk. Milic-Czerniak R. (2019), Difin Makowski M. (2018), Gromadzenie i analiza danych rynkowych w praktyce, CeDeWu Gregor B., Kalińska-Kula M. (2014), Badania marketingowe na użytek decyzji menedżerskich, Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego Kaczmarczyk S. (2011), Badania marketingowe. Podstawy metodyczne, PWE, Warszawa Churchill G.A. (2002), Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa</p>																
	Uzupełniająca lista lektur	<p>Maison D., Jakościowe metody badań marketingowych. Jak zrozumieć konsumenta, WN PWN, Warszawa 2010 Sagan A., Badania marketingowe. Podstawowe kierunki, Wyd. AE w Krakowie, Kraków 2004 Walesiak M., Metody analizy danych marketingowych, PWN, Warszawa 1996 Dłapińska A., Marketing relacji we współczesnym świecie, PG Gdańsk 2020 Marketing. Ujęcie systemowe, M. Daszkowska M. (red.), Wydawnictwo PG, Gdańsk 2005</p>																
	Adresy eZasobów	<p>Adresy na platformie eNauczenie: MARKETING I BADANIA MARKETINGOWE _ZII N_2023/24 - sem. letni - Moodle ID: 36659 https://enauczenie.pg.edu.pl/moodle/course/view.php?id=36659</p>																
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	<p>Omów elementy systemu marketingu 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</p>																	

