



Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	MARKETING I BADANIA MARKETINGOWE, PG_00061038						
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 ogólnoakademicki		
Forma studiów	niestacjonarne (on-line)		Sposób realizacji		mieszane (blended-learning)		
Rok studiów	1		Język wykładowy		polski		
Semestr studiów	1		Liczba punktów ECTS		6.0		
Profil kształcenia	ogólnoakademicki		Forma zaliczenia		egzamin		
Jednostka prowadząca	Wydział Zarządzania i Ekonomii -> Katedra Marketingu						
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot		dr hab. 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: 30.0							
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_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		
[K7_U03] formułuje problemy badawcze i dobiera 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			

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 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="451 976 794 1010">Sposób oceniania (składowe)</th> <th data-bbox="794 976 1137 1010">Próg zaliczeniowy</th> <th data-bbox="1137 976 1487 1010">Składowa oceny końcowej</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="451 1010 794 1043">Test</td> <td data-bbox="794 1010 1137 1043">60.0%</td> <td data-bbox="1137 1010 1487 1043">30.0%</td> </tr> <tr> <td data-bbox="451 1043 794 1077">3 sprawdziany w semestrze</td> <td data-bbox="794 1043 1137 1077">52.5%</td> <td data-bbox="1137 1043 1487 1077">15.0%</td> </tr> <tr> <td data-bbox="451 1077 794 1111">Zadania laboratoryjne</td> <td data-bbox="794 1077 1137 1111">52.5%</td> <td data-bbox="1137 1077 1487 1111">15.0%</td> </tr> <tr> <td data-bbox="451 1111 794 1149">Egzamin</td> <td data-bbox="794 1111 1137 1149">52.5%</td> <td data-bbox="1137 1111 1487 1149">40.0%</td> </tr> </tbody> </table>			Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej	Test	60.0%	30.0%	3 sprawdziany w semestrze	52.5%	15.0%	Zadania laboratoryjne	52.5%	15.0%	Egzamin	52.5%	40.0%
Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej																
Test	60.0%	30.0%																
3 sprawdziany w semestrze	52.5%	15.0%																
Zadania laboratoryjne	52.5%	15.0%																
Egzamin	52.5%	40.0%																
Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	<p>Kotler. P., Keller K.L., Marketing, Dom Wyd. Rebis, Poznań 2012</p> <p>Badania marketingowe. Nowe metody badań i zastosowania, red. nauk. Milic-Czerniak R. (2019), Difin</p> <p>Makowski M. (2018), Gromadzenie i analiza danych rynkowych w praktyce, CeDeWu</p> <p>Gregor B., Kalińska-Kula M. (2014), Badania marketingowe na użytek decyzji menedżerskich, Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego</p> <p>Kaczmarczyk S. (2011), Badania marketingowe. Podstawy metodyczne, PWE, Warszawa</p> <p>Churchil 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</p> <p>Sagan A., Badania marketingowe. Podstawowe kierunki, Wyd. AE w Krakowie, Kraków 2004</p> <p>Walesiak M., Metody analizy danych marketingowych, PWN, Warszawa 1996</p> <p>Drapińska A., Marketing relacji we współczesnym świecie, PG Gdańsk 2020</p> <p>Marketing. Ujęcie systemowe, M. Daszkowska M. (red.), Wydawnictwo PG, Gdańsk 2005</p>																
	Adresy eZasobów	<p>Adresy na platformie eNauczenie:</p> <p>MARKETING I BADANIA MARKETINGOWE_ZII N_ONLINE - sem. letni 2023/24 - Moodle ID: 36826</p> <p>https://enauczenie.pg.edu.pl/moodle/course/view.php?id=36826</p>																
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	<p>Omów elementy systemu marketingu</p> <p>Zdefiniuj pojęcie badań marketingowych</p> <p>Wymień etapy procesu badania marketingowego; przedstaw cele i sposoby przeprowadzania badań eksploracyjnych</p> <p>Wyjaśnij istotę badań panelowych</p> <p>Przedstaw regułę przyporządkowania liczb obiektom i przykład pytania na przedziałowym poziomie pomiaru</p> <p>Zbuduj pytanie w skali Likerta</p> <p>Wymień etapy procesu doboru próby</p> <p>Wyjaśnij istotę losowania warstwowego</p> <p>Zbuduj pytanie w skali pozycyjnej i przedstaw dla niego wypełniona książkę kodową</p> <p>Przedstaw ogólną postać tabulacji prostej</p>																	

