



Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	MARKETING RESEARCH, PG_00061183						
Kierunek studiów	Zarządzanie (studia w jęz. angielskim)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2023 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu			2024/2025		
Poziom kształcenia	I stopnia - licencjackie	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			4.0		
Profil kształcenia	ogólnoakademicki	Forma zaliczenia			egzamin		
Jednostka prowadząca	Wydział Zarządzania i Ekonomii -> Katedra Marketingu						
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Od odpowiedzialny za przedmiot	dr hab. inż. Dariusz Dąbrowski					
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu	Michał Makowski 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						
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	Stosuje różne metody pozyskiwania i analizy informacji niezbędnych do prowadzenia działalności marketingowej						
Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy		Efekt z przedmiotu		Sposób weryfikacji i oceny efektu		
	[K6_U03] wykazuje się profesjonalnym i efektywnym działaniem w ramach pracy zespołowej, zarówno w roli lidera jak członka zespołu		planuje działania marketingowe na podstawie krytycznej oceny wyników przeprowadzonych analiz pracując w zespole		[SU3] Ocena umiejętności wykorzystania wiedzy uzyskanej w ramach przedmiotu		
	[K6_W05] integruje dane z wielu źródeł w celu analizy złożonych problemów współczesnego zarządzania		pozyskuje niezbędne informacje wykorzystując zróżnicowany zestaw metod stosownych do celu badania, dokonując ich właściwej interpretacji		[SW1] Ocena wiedzy faktograficznej		

Treści przedmiotu	<p>WYKŁAD</p> <p>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 (m. in. analiza skupień Wywiady niestandardyzowane i metody projekcyjne Obserwacje Procedury surveyowe (sondaże) Etyka badań marketingowych</p> <p>LABORATORIUM</p> <p>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</p>														
Wymagania wstępne i dodatkowe															
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="451 909 794 943">Sposób oceniania (składowe)</th> <th data-bbox="794 909 1137 943">Próg zaliczeniowy</th> <th data-bbox="1137 909 1487 943">Składowa oceny końcowej</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="451 943 794 976">5 testów w semestrze</td> <td data-bbox="794 943 1137 976">50.0%</td> <td data-bbox="1137 943 1487 976">24.5%</td> </tr> <tr> <td data-bbox="451 976 794 1010">Zadania laboratoryjne</td> <td data-bbox="794 976 1137 1010">50.0%</td> <td data-bbox="1137 976 1487 1010">24.5%</td> </tr> <tr> <td data-bbox="451 1010 794 1043">Egzamin pisemny</td> <td data-bbox="794 1010 1137 1043">50.0%</td> <td data-bbox="1137 1010 1487 1043">51.0%</td> </tr> </tbody> </table>			Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej	5 testów w semestrze	50.0%	24.5%	Zadania laboratoryjne	50.0%	24.5%	Egzamin pisemny	50.0%	51.0%
Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej													
5 testów w semestrze	50.0%	24.5%													
Zadania laboratoryjne	50.0%	24.5%													
Egzamin pisemny	50.0%	51.0%													
Zalecana lista lektur	<table border="1"> <tbody> <tr> <td data-bbox="451 1055 794 1200">Podstawowa lista lektur</td> <td colspan="2" data-bbox="794 1055 1487 1200">D. D. Iacobucci, G.A. Churchill, "Marketing Research: Methodological Foundations", 11th ed., Earle Lite Books, 2015 J. F. Hair, R. P. Bush, D. J. Ortinau, "Essentials of Marketing Research", McGraw-Hill Irwin, 2023 D. A. Aaker, V. Kumar, G. S. Day, "Marketing Research", Wiley John and Sons, 2007</td> </tr> <tr> <td data-bbox="451 1200 794 1279">Uzupełniająca lista lektur</td> <td colspan="2" data-bbox="794 1200 1487 1279">P. Hague, "Marketing Research in Practice", Kogan Page, 2021 M. J. Schmidt, S. Hollensen, "Marketing Research. An International Approach", Prentice Hall, 2006</td> </tr> <tr> <td data-bbox="451 1279 794 1379">Adresy eZasobów</td> <td colspan="2" data-bbox="794 1279 1487 1379">Adresy na platformie eNauczanie: Marketing Research BiM - summer 2024/2025 - Moodle ID: 43061 https://enauzanie.pg.edu.pl/moodle/course/view.php?id=43061</td> </tr> </tbody> </table>			Podstawowa lista lektur	D. D. Iacobucci, G.A. Churchill, "Marketing Research: Methodological Foundations", 11th ed., Earle Lite Books, 2015 J. F. Hair, R. P. Bush, D. J. Ortinau, "Essentials of Marketing Research", McGraw-Hill Irwin, 2023 D. A. Aaker, V. Kumar, G. S. Day, "Marketing Research", Wiley John and Sons, 2007		Uzupełniająca lista lektur	P. Hague, "Marketing Research in Practice", Kogan Page, 2021 M. J. Schmidt, S. Hollensen, "Marketing Research. An International Approach", Prentice Hall, 2006		Adresy eZasobów	Adresy na platformie eNauczanie: Marketing Research BiM - summer 2024/2025 - Moodle ID: 43061 https://enauzanie.pg.edu.pl/moodle/course/view.php?id=43061				
Podstawowa lista lektur	D. D. Iacobucci, G.A. Churchill, "Marketing Research: Methodological Foundations", 11th ed., Earle Lite Books, 2015 J. F. Hair, R. P. Bush, D. J. Ortinau, "Essentials of Marketing Research", McGraw-Hill Irwin, 2023 D. A. Aaker, V. Kumar, G. S. Day, "Marketing Research", Wiley John and Sons, 2007														
Uzupełniająca lista lektur	P. Hague, "Marketing Research in Practice", Kogan Page, 2021 M. J. Schmidt, S. Hollensen, "Marketing Research. An International Approach", Prentice Hall, 2006														
Adresy eZasobów	Adresy na platformie eNauczanie: Marketing Research BiM - summer 2024/2025 - Moodle ID: 43061 https://enauzanie.pg.edu.pl/moodle/course/view.php?id=43061														
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	<p>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</p>														
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy														

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.