



Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	MARKETING RESEARCH, PG_00061094						
Kierunek studiów	Zarządzanie (studia w jęz. angielskim)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2024 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu			2024/2025		
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						
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		6.0		49.0	100
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 dobiera właściwe metody analityczne 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 analitycznych oraz technik formułowania i rozwiązywania problemów		formułuje problemy badawcze związane z działalnością marketingową, dobierając odpowiednie metody ich rozwiązania			[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="456 913 794 943">Sposób oceniania (składowe)</th> <th data-bbox="799 913 1137 943">Próg zaliczeniowy</th> <th data-bbox="1142 913 1481 943">Składowa oceny końcowej</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="456 949 794 978">Zadania laboratoryjne</td> <td data-bbox="799 949 1137 978">50.0%</td> <td data-bbox="1142 949 1481 978">24.5%</td> </tr> <tr> <td data-bbox="456 985 794 1014">Egzamin pisemny</td> <td data-bbox="799 985 1137 1014">50.0%</td> <td data-bbox="1142 985 1481 1014">51.0%</td> </tr> <tr> <td data-bbox="456 1021 794 1050">5 sprawdzianów w semestrze</td> <td data-bbox="799 1021 1137 1050">50.0%</td> <td data-bbox="1142 1021 1481 1050">24.5%</td> </tr> </tbody> </table>			Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej	Zadania laboratoryjne	50.0%	24.5%	Egzamin pisemny	50.0%	51.0%	5 sprawdzianów w semestrze	50.0%	24.5%
Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej													
Zadania laboratoryjne	50.0%	24.5%													
Egzamin pisemny	50.0%	51.0%													
5 sprawdzianów w semestrze	50.0%	24.5%													
Zalecana lista lektur	<table border="1"> <tbody> <tr> <td data-bbox="456 1059 794 1200">Podstawowa lista lektur</td> <td colspan="2" data-bbox="799 1059 1481 1200"> D. D. Iacobucci, G.A. Churchill, "Marketing Research: Methodological Foundations", 11th ed., Earle Lite Books, 2015 G. A. Churchill, T. J. Brown, "Basic Marketing Research", Sixth Ed., Thomson South-Western, 2007 D. A. Aaker, V. Kumar, G. S. Day, "Marketing Research", Wiley John and Sons, 2007 </td> </tr> <tr> <td data-bbox="456 1207 794 1326">Uzupełniająca lista lektur</td> <td colspan="2" data-bbox="799 1207 1481 1326"> N. K. Malhorta, "Marketing Research", Pearson Educaion, 2006 J. F. Hair, R. P. Bush, D. J. Ortinau, "Marketing Research. In a Digital Information Environment", McGraw-Hill Irwin, 2009 M. J. Schmidt, S. Hollensen, "Marketing Research. An International Approach", Prentice Hall, 2006 </td> </tr> <tr> <td data-bbox="456 1332 794 1361">Adresy eZasobów</td> <td colspan="2" data-bbox="799 1332 1481 1361">Adresy na platformie eNauczanie:</td> </tr> </tbody> </table>			Podstawowa lista lektur	D. D. Iacobucci, G.A. Churchill, "Marketing Research: Methodological Foundations", 11th ed., Earle Lite Books, 2015 G. A. Churchill, T. J. Brown, "Basic Marketing Research", Sixth Ed., Thomson South-Western, 2007 D. A. Aaker, V. Kumar, G. S. Day, "Marketing Research", Wiley John and Sons, 2007		Uzupełniająca lista lektur	N. K. Malhorta, "Marketing Research", Pearson Educaion, 2006 J. F. Hair, R. P. Bush, D. J. Ortinau, "Marketing Research. In a Digital Information Environment", McGraw-Hill Irwin, 2009 M. J. Schmidt, S. Hollensen, "Marketing Research. An International Approach", Prentice Hall, 2006		Adresy eZasobów	Adresy na platformie eNauczanie:				
Podstawowa lista lektur	D. D. Iacobucci, G.A. Churchill, "Marketing Research: Methodological Foundations", 11th ed., Earle Lite Books, 2015 G. A. Churchill, T. J. Brown, "Basic Marketing Research", Sixth Ed., Thomson South-Western, 2007 D. A. Aaker, V. Kumar, G. S. Day, "Marketing Research", Wiley John and Sons, 2007														
Uzupełniająca lista lektur	N. K. Malhorta, "Marketing Research", Pearson Educaion, 2006 J. F. Hair, R. P. Bush, D. J. Ortinau, "Marketing Research. In a Digital Information Environment", McGraw-Hill Irwin, 2009 M. J. Schmidt, S. Hollensen, "Marketing Research. An International Approach", Prentice Hall, 2006														
Adresy eZasobów	Adresy na platformie eNauczanie:														
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 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 interwacja 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														