



Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	MARKETING I BADANIA MARKETINGOWE, PG_00063787						
Kierunek studiów	Zarządzanie (4 semestralne)						
Data rozpoczęcia studiów	luty 2025 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	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		dr inż. Izabela Borucińska 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		6.0		104.0	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 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	
	[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	ĆWICZENIA 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 WYKŁAD 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 LABORATORIUM 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><tr><th>Sposób oceniania (składowe)</th><th>Próg zaliczeniowy</th><th>Składowa oceny końcowej</th></tr><tr><td>3 sprawdziany w semestrze</td><td>52.5%</td><td>15.0%</td></tr><tr><td>Test</td><td>60.0%</td><td>30.0%</td></tr><tr><td>Egzamin</td><td>52.5%</td><td>40.0%</td></tr><tr><td>Zadania laboratoryjne</td><td>52.5%</td><td>15.0%</td></tr></table>			Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej	3 sprawdziany w semestrze	52.5%	15.0%	Test	60.0%	30.0%	Egzamin	52.5%	40.0%	Zadania laboratoryjne	52.5%	15.0%
Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej																
3 sprawdziany w semestrze	52.5%	15.0%																
Test	60.0%	30.0%																
Egzamin	52.5%	40.0%																
Zadania laboratoryjne	52.5%	15.0%																
Zalecana lista lektur	<table><tr><td>Podstawowa lista lektur</td><td colspan="2">Kotler. P, Keller K.L., Chernev A., Marketing, Dom Wyd. Rebis, Poznań 2025 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 Churchil G.A. (2002), Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa</td></tr><tr><td>Uzupełniająca lista lektur</td><td colspan="2">Marketing. Podręcznik akademicki, red. Waśkowski, Wyd. UE w Poznaniu, Poznań 2022 Michalski E., Marketing. Podręcznik akademicki, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2023 Kotler, P, Kartajaya, H., Setiawan, I., Marketing 6.0. Przyszłość jest immersyjna, MT Biznes, Warszawa, 2024 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 Drapińska A., Marketing relacji we współczesnym świecie, PG Gdańsk 2020 Marketing. Ujęcie systemowe, M. Daszkowska M. (red.),Wydawnictwo PG, Gdańsk 2005</td></tr><tr><td>Adresy eZasobów</td><td colspan="2">Adresy na platformie eNauczanie: MARKETING I BADANIA MARKETINGOWE _ZII N_2024/25 - sem. letni - Moodle ID: 40114 https://enauczanie.pg.edu.pl/moodle/course/view.php?id=40114</td></tr></table>			Podstawowa lista lektur	Kotler. P, Keller K.L., Chernev A., Marketing, Dom Wyd. Rebis, Poznań 2025 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 Churchil G.A. (2002), Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa		Uzupełniająca lista lektur	Marketing. Podręcznik akademicki, red. Waśkowski, Wyd. UE w Poznaniu, Poznań 2022 Michalski E., Marketing. Podręcznik akademicki, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2023 Kotler, P, Kartajaya, H., Setiawan, I., Marketing 6.0. Przyszłość jest immersyjna, MT Biznes, Warszawa, 2024 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 Drapińska A., Marketing relacji we współczesnym świecie, PG Gdańsk 2020 Marketing. Ujęcie systemowe, M. Daszkowska M. (red.),Wydawnictwo PG, Gdańsk 2005		Adresy eZasobów	Adresy na platformie eNauczanie: MARKETING I BADANIA MARKETINGOWE _ZII N_2024/25 - sem. letni - Moodle ID: 40114 https://enauczanie.pg.edu.pl/moodle/course/view.php?id=40114							
Podstawowa lista lektur	Kotler. P, Keller K.L., Chernev A., Marketing, Dom Wyd. Rebis, Poznań 2025 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 Churchil G.A. (2002), Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa																	
Uzupełniająca lista lektur	Marketing. Podręcznik akademicki, red. Waśkowski, Wyd. UE w Poznaniu, Poznań 2022 Michalski E., Marketing. Podręcznik akademicki, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2023 Kotler, P, Kartajaya, H., Setiawan, I., Marketing 6.0. Przyszłość jest immersyjna, MT Biznes, Warszawa, 2024 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 Drapińska A., Marketing relacji we współczesnym świecie, PG Gdańsk 2020 Marketing. Ujęcie systemowe, M. Daszkowska M. (red.),Wydawnictwo PG, Gdańsk 2005																	
Adresy eZasobów	Adresy na platformie eNauczanie: MARKETING I BADANIA MARKETINGOWE _ZII N_2024/25 - sem. letni - Moodle ID: 40114 https://enauczanie.pg.edu.pl/moodle/course/view.php?id=40114																	

Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	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
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.