



Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Marketing research, PG_00053006						
Kierunek studiów	Inżynieria danych						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2024 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu			2025/2026		
Poziom kształcenia	I stopnia - inżynierskie	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			3.0		
Profil kształcenia	ogólnoakademicki	Forma zaliczenia			zaliczenie		
Jednostka prowadząca	Wydziały Politechniki Gdańskiej -> Wydział Zarządzania i Ekonomii -> Katedra Marketingu						
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Od odpowiedzialny za przedmiot	dr hab. inż. Dariusz Dąbrowski					
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu	dr hab. inż. Dariusz Dąbrowski					
Formy zajęć	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						
	Adresy kursu na platformie eNauczanie: Moodle ID: 47592 Marketing Research ID - summer 2025/2026 https://enauczanie.pg.edu.pl/moodle/course/view.php?id=47592						
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	2.0		28.0		75
Cel przedmiotu	Celem przedmiotu jest zapoznanie studentów ze różnymi metodami pozyskiwania i analizy informacji niezbędnych do prowadzenia działalności marketingowej.						
Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy		Efekt z przedmiotu		Sposób weryfikacji i oceny efektu		
	[K6_K02] podejmuje kompetentne i etyczne decyzje w celu tworzenia i utrzymania wartości ekonomicznych, społecznych i środowiskowych	Student potrafi podejmować kompetentne i etyczne decyzje w procesie planowania i realizacji badań marketingowych		[SK2] Ocena postępów pracy			
	[K6_W05] integruje dane z wielu źródeł w celu analizy złożonych problemów biznesowych	Student ma wiedzę dotyczącą różnych źródeł danych, metod ich zbierania oraz integrowania w zakresie badań marketingowych		[SW1] Ocena wiedzy faktograficznej			
	[K6_U05] projektuje innowacyjne rozwiązania analizy i przetwarzania danych, wykorzystując odpowiednie metody i narzędzia	Student potrafi planować i analizować dane przy wykorzystaniu różnych metod i narzędzi stosowanych w badaniach marketingowych		[SU2] Ocena umiejętności analizy informacji			

Treści przedmiotu	<p>Treści przedmiotu - wykład Istota i typologia badań marketingowych; proces i projektowanie badania marketingowego; pomiar i jego poziomy; konstrukcja instrumentu pomiarowego na przykładzie kwestionariusza; pomiar postaw - skale z jedną pozycją; pomiar postaw - skale z wieloma pozycjami; proces doboru próby; kontrola, redukcja i kodowanie danych; tabulacja prosta zmiennych niemetrycznych; tabulacja prosta zmiennych metrycznych; graficzne prezentowanie wyników i podział metod analizy danych; współzależność dwóch zmiennych - tablice kontyngencji 2x2; współzależność dwóch zmiennych - tablice kontyngencji rxc; wywiady niestandardyzowane i metody projekcyjne; obserwacje i sondaże; etyka badań marketingowych.</p> <p>Treści przedmiotu - laboratoria 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	Podstawy marketingu											
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	<table border="1" data-bbox="448 602 794 730"> <thead> <tr> <th>Sposób oceniania (składowe)</th> <th>Próg zaliczeniowy</th> <th>Składowa oceny końcowej</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Pięć testów w semestrze</td> <td>60.0%</td> <td>51.0%</td> </tr> <tr> <td>Raport końcowy z projektu badawczego</td> <td>60.0%</td> <td>49.0%</td> </tr> </tbody> </table>	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej	Pięć testów w semestrze	60.0%	51.0%	Raport końcowy z projektu badawczego	60.0%	49.0%		
Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej										
Pięć testów w semestrze	60.0%	51.0%										
Raport końcowy z projektu badawczego	60.0%	49.0%										
Zalecana lista lektur	<p>Podstawowa lista lektur</p> <p>Uzupełniająca lista lektur</p> <p>Adresy eZasobów</p>	<p>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</p> <p>P. Hague, "Marketing Research in Practice", Kogan Page, 2021 M. J. Schmidt, S. Hollensen, "Marketing Research. An International Approach", Prentice Hall, 2006</p>										
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	Przykładowe pytania: 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 interogacja i standaryzacja w procedurach surveyowych; zdefiniuj wywiad kwestionariuszowy; jakie są normy etyczne w zakresie przeprowadzania badań z dziećmi.											
Zajęcia praktyczne w ramach przedmiotu	Nie dotyczy											

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.