

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	MARKETING RESEARCH, PG_00061094						
Kierunek studiów	Zarządzanie (studia w jęz. angielskim)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2025 r.		Rok akademicki realizacji przedmiotu		2025/2026		
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	Wydziały Politechniki Gdańskiej -> 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	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: 46267 Marketing Research IM - winter 2025/2026 https://enauczanie.pg.edu.pl/moodle/course/view.php?id=46267						
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	przygotowanie studentów do pozyskiwania informacji poprzez badania marketingowe w oparciu o wiedzę z zakresu zasad i procesów prowadzenia takich badań, ich rodzajów, metod pomiaru, gromadzenia i analizy danych, a także opracowywania wyników i formułowania wniosków. Celem kursu jest również kształtowanie postaw odpowiedzialności za podejmowanie decyzji, etyki badawczej, pracy zespołowej oraz dążenia do innowacyjnych rozwiązań w kontekście wyzwań współczesnej gospodarki rynkowej						
Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy		Efekt z przedmiotu		Sposób weryfikacji i oceny efektu		
	[K7_U03] potrafi formułować hipotezy badawcze i dobrać właściwe metody ich weryfikacji, wykorzystując zaawansowane narzędzia informatyczne.		potrafi formułować problemy badawcze w zakresie marketingu i rozwiązywać je z wykorzystaniem odpowiednich metod badań marketingowych oraz narzędzi informatycznych		[SU4] Assessment of ability to use methods and tools		
	[K7_W03] demonstruje pogłębioną wiedzę w zakresie zastosowań metod analitycznych oraz technik formułowania i rozwiązywania problemów.		zna i rozumie zasady, procesy, metody i techniki badań marketingowych w kontekście rozwiązywania problemów badawczych we współczesnej gospodarce rynkowej.		[SW1] Assessment of factual knowledge		

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 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 LABORATORIUM 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		
Wymagania wstępne i dodatkowe			
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
	Końcowy raport z projektu badawczego (zespołowego).	60.0%	2.45%
	Testy śródsesemestralne (5 w semestrze, po 2 pytania otwarte każdy) w celu bieżącej weryfikacji wiedzy z przedmiotu	60.0%	24.5%
	Egzamin końcowy składający się z 10 pytań otwartych, mający na celu ocenę ogólnej wiedzy oraz umiejętności jej praktycznego zastosowania	60.0%	51.0%
Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	D. D. Iacobucci, G.A. Churchill, "Marketing Research: Methodological Foundations", 11th ed., Earlie 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		
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	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 interrogacja 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		