



Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	MARKETING RESEARCH, PG_00071714						
Kierunek studiów	Zarządzanie (studia w jęz. angielskim)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2026 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu			2027/2028		
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 ogólnokademicki		
Forma studiów	stacjonarne	Sposób realizacji			na uczelni		
Rok studiów	2	Język wykładowy			angielski		
Semestr studiów	3	Liczba punktów ECTS			4.0		
Profil kształcenia	ogólnokademicki	Forma zaliczenia			egzamin		
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						
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						
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	3.0		52.0		100
Cel przedmiotu	przygotowanie studentów do pozyskiwania informacji poprzez badania marketingowe w oparciu o wiedzę na temat zasad i procesów prowadzenia takich badań, ich rodzajów, metod pomiaru, metod gromadzenia i analizy danych, a także przygotowywania wyników i wniosków. Kurs ma również na celu kształtowanie postaw odpowiedzialności za podejmowanie decyzji, etyki badawczej, pracy zespołowej oraz poszukiwania innowacyjnych rozwiązań w kontekście wyzwań współczesnej gospodarki rynkowej.						
Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy		Efekt z przedmiotu			Sposób weryfikacji i oceny efektu	
	[K6_U02] potrafi efektywnie komunikować się z otoczeniem, przygotowując prezentacje, w których stosuje terminologię specyficzną dla kierunku zarządzanie, a także potrafi oceniać różnorodne opinie podczas dyskusji i debat.		potrafi formułować problemy badawcze z zakresu marketingu i rozwiązywać je przy użyciu odpowiednich metod badań marketingowych i narzędzi informatycznych, oraz zaprezentować problemy, metody i wyniki w formie raportu badawczego.			[SU3] Ocena umiejętności wykorzystania wiedzy uzyskanej w ramach przedmiotu	
	[K6_W03] zna wiarygodne źródła informacji i wykorzystuje zaawansowaną wiedzę do wyjaśniania współczesnych problemów zarządzania.		zna i rozumie zasady, procesy, metody i techniki badań marketingowych w kontekście rozwiązywania problemów badawczych we współczesnej gospodarce rynkowej.			[SW1] Ocena wiedzy faktograficznej	
	[K6_K02] jest gotów do podejmowania kompetentnych i etycznych decyzji w celu tworzenia i utrzymania wartości ekonomicznych, społecznych i środowiskowych, wykazując się działaniami przedsiębiorczymi.		jest gotów podejmować decyzje na podstawie wyników badania, uwzględniając ich rzetelność oraz możliwe konsekwencje ekonomiczne i społeczne.			[SK5] Ocena umiejętności rozwiązywania problemów występujących w praktyce	

Treści przedmiotu	<p>Treści przedmiotu - wykład</p> <ol style="list-style-type: none"> 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 - skale z jedną pozycją; 6. Pomiar postaw - skale z wieloma pozycjami; 7. Proces doboru próby; kontrola, redukcja i kodowanie danych; 8. Tabulacja prosta zmiennych niemetrycznych; 9. Tabulacja prosta zmiennych metrycznych; 10. Graficzne prezentowanie wyników i podział metod analizy danych; 11. Współzależność dwóch zmiennych - tablice kontyngencji 2x2; 12. Współzależność dwóch zmiennych - tablice kontyngencji rxc; 13. Wywiady niestandardyzowane i metody projekcyjne; obserwacje i sondaże; etyka badań marketingowych. <p>Treści przedmiotu - laboratoria</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Przedstawienie zadań laboratoryjnych w ramach badania koncepcji nowego produktu. 2. Omówienie struktury raportu 3. Analiza i wybór koncepcji nowego produktu oraz jej dopracowanie (potrzeba, forma, technika) 4. Opracowanie karty koncepcji nowego produktu 5. Sformułowanie problemów badawczych i wstępnej listy pytań 6. Projektowanie pytań do kwestionariusza w zakresie diagnozowania potrzeb i sposobów ich zaspokajania 7. Projektowanie pytań do kwestionariusza w zakresie oceny postaw wobec koncepcji, preferowanych funkcji i cech produktu oraz potencjalnych zachowań nabywczych 8. Testowanie kwestionariusza i jego weryfikacja 9. Projekt doboru próby do badania i zebranie danych 10. Przygotowanie książki kodowej 11. Redukcja danych i kategoryzacja odpowiedzi na pytania otwarte 12. Kodowanie danych 13. Tabulacja prosta i inne analizy danych 14. Opracowanie wyników i wniosków 15. Określenie ograniczeń badania 16. Zintegrowanie opracowanych elementów w formie raportu 														
Wymagania wstępne i dodatkowe															
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="456 920 794 943">Sposób oceniania (składowe)</th> <th data-bbox="799 920 1137 943">Próg zaliczeniowy</th> <th data-bbox="1142 920 1481 943">Składowa oceny końcowej</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="456 949 794 1048">Testy śródsesemestralne (5 w semestrze, po 2 pytania otwarte każdy) w celu bieżącej weryfikacji wiedzy z przedmiotu</td> <td data-bbox="799 949 1137 1048">60.0%</td> <td data-bbox="1142 949 1481 1048">24.5%</td> </tr> <tr> <td data-bbox="456 1055 794 1104">Końcowy raport z projektu badawczego (zespolowego)</td> <td data-bbox="799 1055 1137 1104">60.0%</td> <td data-bbox="1142 1055 1481 1104">24.5%</td> </tr> <tr> <td data-bbox="456 1111 794 1229">Egzamin końcowy składający się z 10 pytań otwartych, mający na celu ocenę ogólnej wiedzy oraz umiejętności jej praktycznego zastosowania</td> <td data-bbox="799 1111 1137 1229">60.0%</td> <td data-bbox="1142 1111 1481 1229">51.0%</td> </tr> </tbody> </table>			Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej	Testy śródsesemestralne (5 w semestrze, po 2 pytania otwarte każdy) w celu bieżącej weryfikacji wiedzy z przedmiotu	60.0%	24.5%	Końcowy raport z projektu badawczego (zespolowego)	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%
Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej													
Testy śródsesemestralne (5 w semestrze, po 2 pytania otwarte każdy) w celu bieżącej weryfikacji wiedzy z przedmiotu	60.0%	24.5%													
Końcowy raport z projektu badawczego (zespolowego)	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	<table border="1"> <tbody> <tr> <td data-bbox="456 1254 794 1352">Podstawowa lista lektur</td> <td colspan="2" data-bbox="799 1254 1481 1352"> <ol style="list-style-type: none"> 1. D. D. Iacobucci, G.A. Churchill, "Marketing Research: Methodological Foundations", 12th ed., Earle Lite Books, 2018 2. J. F. Hair, R. P. Bush, D. J. Ortinau, "Essentials of Marketing Research", McGraw-Hill Irwin, 2023 </td> </tr> <tr> <td data-bbox="456 1359 794 1382">Uzupełniająca lista lektur</td> <td colspan="2" data-bbox="799 1359 1481 1382">P. Hague, "Marketing Research in Practice", Kogan Page, 2021</td> </tr> <tr> <td data-bbox="456 1388 794 1411">Adresy eZasobów</td> <td colspan="2" data-bbox="799 1388 1481 1411"></td> </tr> </tbody> </table>			Podstawowa lista lektur	<ol style="list-style-type: none"> 1. D. D. Iacobucci, G.A. Churchill, "Marketing Research: Methodological Foundations", 12th ed., Earle Lite Books, 2018 2. J. F. Hair, R. P. Bush, D. J. Ortinau, "Essentials of Marketing Research", McGraw-Hill Irwin, 2023 		Uzupełniająca lista lektur	P. Hague, "Marketing Research in Practice", Kogan Page, 2021		Adresy eZasobów					
Podstawowa lista lektur	<ol style="list-style-type: none"> 1. D. D. Iacobucci, G.A. Churchill, "Marketing Research: Methodological Foundations", 12th ed., Earle Lite Books, 2018 2. J. F. Hair, R. P. Bush, D. J. Ortinau, "Essentials of Marketing Research", McGraw-Hill Irwin, 2023 														
Uzupełniająca lista lektur	P. Hague, "Marketing Research in Practice", Kogan Page, 2021														
Adresy eZasobów															
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	<ol style="list-style-type: none"> 1. Zdefiniuj pojęcie badań marketingowych 2. Wymień etapy procesu badania marketingowego 3. Przedstaw cele i sposoby przeprowadzania badań eksploracyjnych 4. Przedstaw regułę przyporządkowania liczb obiektom i przykład pytania na przedziałowym poziomie pomiaru 5. Zbuduj pytanie w skali Likerta 6. Wymień etapy procesu doboru próby 7. Wyjaśnij istotę losowania warstwowego 8. Zbuduj pytanie w skali pozycyjnej i przedstaw dla niego wypełnioną książkę kodową 9. Przedstaw ogólną postać tabulacji prostej 10. Wyjaśnij istotę analizy skupień 11. Wymień podstawowe metody gromadzenia danych pierwotnych 12. Wyjaśnij istotę wywiadów pogłębionych 13. Scharakteryzuj zogniskowane wywiady grupowe 14. Na czym polega interrogacja i standaryzacja w procedurach surveyowych? 15. 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.