



Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	MARKETING RESEARCH, PG_00061094						
Kierunek studiów	Zarządzanie (studia w jęz. angielskim)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2026 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu			2026/2027		
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						
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_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] Ocena wiedzy faktograficznej		
	[K7_U03] potrafi formułować hipotezy badawcze i dobierać 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] Ocena umiejętności korzystania z metod i narzędzi		

Treści przedmiotu	<p>Treści przedmiotu - wykład  <b>WYKŁAD</b>  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  <b>LABORATORIUM</b>  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="453 934 794 965">Sposób oceniania (składowe)</th> <th data-bbox="799 934 1141 965">Próg zaliczeniowy</th> <th data-bbox="1145 934 1482 965">Składowa oceny końcowej</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="453 972 794 1093">Egzamin końcowy składający się z 10 pytań otwartych, mający na celu ocenę ogólnej wiedzy oraz umiejętności jej praktycznego zastosowania</td> <td data-bbox="799 972 1141 1093">60.0%</td> <td data-bbox="1145 972 1482 1093">51.0%</td> </tr> <tr> <td data-bbox="453 1099 794 1198">Testy śródsesemestralne (5 w semestrze, po 2 pytania otwarte każdy) w celu bieżącej weryfikacji wiedzy z przedmiotu</td> <td data-bbox="799 1099 1141 1198">60.0%</td> <td data-bbox="1145 1099 1482 1198">24.5%</td> </tr> <tr> <td data-bbox="453 1205 794 1263">Końcowy raport z projektu badawczego (zespołowego).</td> <td data-bbox="799 1205 1141 1263">60.0%</td> <td data-bbox="1145 1205 1482 1263">2.45%</td> </tr> </tbody> </table>			Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej	Egzamin końcowy składający się z 10 pytań otwartych, mający na celu ocenę ogólnej wiedzy oraz umiejętności jej praktycznego zastosowania	60.0%	51.0%	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 (zespołowego).	60.0%	2.45%
Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej													
Egzamin końcowy składający się z 10 pytań otwartych, mający na celu ocenę ogólnej wiedzy oraz umiejętności jej praktycznego zastosowania	60.0%	51.0%													
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 (zespołowego).	60.0%	2.45%													
Zalecana lista lektur	<table border="1"> <tbody> <tr> <td data-bbox="453 1270 794 1417">Podstawowa lista lektur</td> <td colspan="2" data-bbox="799 1270 1482 1417"> 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 </td> </tr> <tr> <td data-bbox="453 1424 794 1498">Uzupełniająca lista lektur</td> <td colspan="2" data-bbox="799 1424 1482 1498"> P. Hague, "Marketing Research in Practice", Kogan Page, 2021  M. J. Schmidt, S. Hollensen, "Marketing Research. An International Approach", Prentice Hall, 2006 </td> </tr> <tr> <td data-bbox="453 1505 794 1532">Adresy eZasobów</td> <td colspan="2" data-bbox="799 1505 1482 1532"></td> </tr> </tbody> </table>			Podstawowa lista lektur	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		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					
Podstawowa lista lektur	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														
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 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 interwacja 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.