



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 ogólnoaakademicki	
Forma studiów	stacjonarne	Sposób realizacji	na uczelni			
Rok studiów	2	Język wykładowy	angielski			
Semestr studiów	4	Liczba punktów ECTS	3.0			
Profil kształcenia	ogółnoakademicki	Forma zaliczenia	zaliczenie			
Jednostka prowadząca	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 i metody nauczania	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium
	Liczba godzin zajęć	15.0	0.0	30.0	0.0	0.0
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	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		Effekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu		
	[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		
	[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		
Treści przedmiotu	[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		
	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 (analiza skupień, metody porządkowania liniowego); wywiady niestandardizowane i metody projekcyjne; obserwacje; procedury surveyowe (sondaże); wyznaczanie wielkości rynku; przykłady badań marketingowych; 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	Podstawy marketingu				
Sposoby i kryteria oceniania osiąganych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej		
	5 testów w semestrze	50.0%	51.0%		
	Zadania laboratoryjne	50.0%	49.0%		
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	Adresy na platformie eNauczanie:			
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 reguły 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.				
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy				

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.