Uniwersytet Gdański

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Marketing Research Methods, PG_00200404						
Kierunek studiów	Logistics and Mobility (O)						
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 ogólnoakademicki			
Forma studiów	stacjonarne		Sposób realizacji	na uczelni			
Rok studiów	2		Język wykładowy	angielski			
Semestr studiów	4		Liczba punktów ECTS	5.0			
Profil kształcenia	ogólnoakademicki		Forma zaliczenia	zaliczenie			
Jednostka prowadząca	Rektor -> Wydział Ekonomiczny -> Katedra Rynku Transportowego						
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot		dr hab. Dariusz Tłoczyński, prof. UG				
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu						
Formy zajęć	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	15.0	15.0	0.0	30.0	0.0	60
	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	60		0.0	65.0		125
Cel przedmiotu	Po ukończeniu przedmiotu student powinien znać cele badań marketingowych, umieć tworzyć odpowiednie narzędzia badawcze, analizować wyniki badań i wyciągać wnioski.						

Efekty uczenia się przedmiotu

Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
[LML3_U02] potrafi wykorzystać posiadaną wiedzę teoretyczną i pozyskiwać dane do analizowania konkretnych procesów i systemów logistycznych i mobilności oraz analizować te procesy i systemy za pomocą metod stworzonych w ekonomii, finansach, naukach o zarządzaniu, logistyce i mobilności	Student potrafi pozyskiwać i wykorzystywać dane do analizowania zjawisk rynkowych związanych z logistyką i mobilnością, stosując odpowiednie metody badawcze oraz podejścia właściwe dla nauk ekonomicznych i o zarządzaniu. W przypadku trudności lub wątpliwości jest gotów do skorzystania z konsultacji z prowadzącym jako formy wspierającej proces przygotowania się do egzaminu pisemnego.	[SU4] test/egzamin - ustny lub pisemny
[LML3_K02] ma świadomość poziomu swojej wiedzy w obszarze logistyki i mobilności, rozumie potrzebę pogłębiania oraz aktualizowania tej wiedzy przez całe życie	Student potrafi samodzielnie ocenić poziom swojej wiedzy i umiejętności w zakresie badań marketingowych oraz dostrzega potrzebę ich ciągłego doskonalenia w kontekście zmieniających się realiów logistyki i mobilności.	[SK4] test/egzamin - ustny lub pisemny
[LML3_U13] potrafi współdziałać i pracować w grupie (w tym w środowisku międzynarodowym), przyjmując w niej różne role	Student potrafi efektywnie współpracować w zespole badawczym, przyjmując różne role w procesie planowania i realizacji badań marketingowych, także w kontekście międzynarodowym.	[SU4] test/egzamin - ustny lub pisemny
[LML3_W06] zna w zaawansowanym stopniu wybrane metody i narzędzia, w tym techniki statystyczne, pozwalające opisywać i modelować procesy i systemy logistyczne i mobilności	Student potrafi stosować wybrane metody badawcze i techniki statystyczne do opisu i analizy procesów marketingowych w logistyce i mobilności.	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny
[LML3_K04] wykazuje gotowość do myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy; dostosowuje się do nowych sytuacji i warunków, podejmuje wyzwania kreatywnego myślenia, jest odporny na porażki, umie identyfikować zagrożenia oraz ocenić ryzyko ich wystąpienia	Student potrafi projektować badania marketingowe w sposób kreatywny i elastyczny, dostosowując metody do zmieniających się warunków rynkowych oraz identyfikować ryzyka i ograniczenia związane z procesem badawczym.	[SK4] test/egzamin - ustny lub pisemny

Treści przedmiotu

1. Wprowadzenie do badań marketingowych.

2. Badania marketingowe w procesie decyzyjnym.

3. Charakterystyka technik badań marketingowych.

4. Badania marketingowe - projektowanie.

5. Próbkowanie.

6. Projekt kwestionariusza.

7. Skale.

8. Gromadzenie i analiza danych.

Zagadnienia, które będą wymagały rozwinięcia lub wyjaśnienia będzie można omówić podczas konsultacji.

Wymagania wstępne i dodatkowe

Podstawowa wiedza z marketingu.

<table>
<tr><td>Sposoby i kryteria oceniania osiąganych efektów uczenia się</td><td colspan="2"><table><tr><th>Sposób oceniania (składowe)</th><th>Próg zaliczeniowy</th><th>Składowa oceny końcowej</th></tr><tr><td>egzamin</td><td>51.0%</td><td>100.0%</td></tr></table></td></tr>
<tr><td rowspan="3">Zalecana lista lektur</td><td>Podstawowa lista lektur</td><td>Peter M. Chisnall, Marketing research, McGraw-Hill Book Co., Londyn, 1992;

Gilbert A. Churchill, Marketing research: methodological foundations, Harcourt Brace College Publishers, Fort Worth, 1995;

Paurav Shukla, Essentials of Marketing Research, BookBoon, Kopenhaga 2008.</td></tr>
<tr><td>Uzupełniająca lista lektur</td><td>Naresh K. Malhotra, Essentials of Marketing Research, Pearson Education, Londyn 2013.

Tomasz Czuba, Farm insurance in Poland results of empirical research, Ubezpieczenia w Rolnictwie, 2020.</td></tr>
<tr><td>Adresy eZasobów</td><td></td></tr>
<tr><td>Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania</td><td colspan="2">Które z poniższych stwierdzeń najlepiej opisuje różnicę między badaniami jakościowymi a ilościowymi w marketingu?

A. Badania jakościowe zawsze dostarczają bardziej obiektywnych wyników niż ilościowe.
B. Badania ilościowe opierają się na małych próbach i otwartych pytaniach.
C. Badania jakościowe służą lepszemu zrozumieniu motywacji i postaw, natomiast ilościowe umożliwiają analizę danych liczbowych i statystycznych.
D. Badania ilościowe są wykorzystywane wyłącznie w badaniach rynku B2B.</td></tr>
<tr><td>Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu</td><td colspan="2">Nie dotyczy</td></tr>
</table>

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.