

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				
	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_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_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_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.		
Wymagania wstępne i dodatkowe	Podstawowa wiedza z marketingu.		
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
	egzamin	51.0%	100.0%

Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	<p>Peter M. Chisnall, <i>Marketing research</i>, McGraw-Hill Book Co., Londyn, 1992;</p> <p>Gilbert A. Churchill, <i>Marketing research: methodological foundations</i>, Harcourt Brace College Publishers, Fort Worth, 1995;</p> <p>Paurav Shukla, <i>Essentials of Marketing Research</i>, BookBoon, Kopenhaga 2008.</p>
	Uzupełniająca lista lektur	<p>Naresh K. Malhotra, <i>Essentials of Marketing Research</i>, Pearson Education, Londyn 2013.</p> <p>Tomasz Czuba, <i>Farm insurance in Poland results of empirical research, Ubezpieczenia w Rolnictwie</i>, 2020.</p>
	Adresy eZasobów	
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	<p>Które z poniższych stwierdzeń najlepiej opisuje różnicę między badaniami jakościowymi a ilościowymi w marketingu?</p> <p>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.</p>	
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy	

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.