

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Badania marketingowe, PG_00178112						
Kierunek studiów	Informatyka i ekonometria (O)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2025 r.		Rok akademicki realizacji przedmiotu		2027/2028		
Poziom kształcenia	I stopnia - licencjackie		Grupa zajęć		Grupa zajęć fakultatywnych Grupa zajęć powiązanych z prowadzonymi badaniami naukowymi w dziedzinie nauki związanej z kierunkiem - profil ogólnoakademicki		
Forma studiów	stacjonarne		Sposób realizacji		na uczelni		
Rok studiów	3		Język wykładowy		polski		
Semestr studiów	5		Liczba punktów ECTS		7.0		
Profil kształcenia	ogólnoakademicki		Forma zaliczenia		egzamin		
Jednostka prowadząca	Rektor -> Wydział Zarządzania -> Katedra Statystyki						
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot		dr hab. Kamila Migdał-Najman				
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu						
Formy zajęć	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	30.0	30.0	15.0	0.0	0.0	75
	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	75		4.0		96.0	175
Cel przedmiotu	Student poznaje istotę i rolę badań marketingowych w zarządzaniu. Potrafi definiować ich cele, przedmiot, klasyfikację oraz etapy. Nabywa umiejętność teoretycznego i praktycznego planowania badań marketingowych.						

Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[liEL3_W04] Student w zaawansowanym stopniu zna i rozumie rolę, miejsce oraz zachowania człowieka w organizacji lub projektach, zarówno jako jednostki, jak i w wymiarze grupowym oraz organizacyjnym.	Student identyfikuje i analizuje rolę, miejsce oraz zachowania człowieka w organizacji i projektach, zarówno jako jednostki, jak i w kontekście grupowym oraz organizacyjnym. Weryfikuje wpływ tych zachowań na efektywność działań marketingowych i realizację badań marketingowych. Definiuje mechanizmy współpracy zespołowej oraz dynamikę grup w procesach badawczych. Analizuje, jak zachowania pracowników i uczestników projektów kształtują procesy decyzyjne oraz wyniki badań marketingowych. Wykorzystuje tę wiedzę do projektowania i interpretacji badań marketingowych, wspierając skuteczne dostosowanie strategii marketingowych do potrzeb klientów i optymalizację zarządzania zespołami badawczymi.	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny
	[liEL3_W03] Student w zaawansowanym stopniu zna i rozumie sposób funkcjonowania organizacji, a także zjawiska, procesy i relacje zachodzące w jej otoczeniu oraz ich wpływ na jej funkcjonowanie.	Student identyfikuje i analizuje sposób funkcjonowania organizacji oraz zjawiska, procesy i relacje zachodzące w jej otoczeniu. Weryfikuje ich wpływ na działania marketingowe oraz efektywność prowadzonych badań marketingowych. Wymienia i definiuje kluczowe elementy otoczenia rynkowego, które kształtują potrzeby i zachowania konsumentów. Projektuje badania marketingowe uwzględniające te czynniki, analizuje i interpretuje ich wyniki, wspierając podejmowanie decyzji strategicznych i operacyjnych. Dokonuje oceny skuteczności badań marketingowych w kontekście dostosowania organizacji do zmieniających się warunków rynkowych.	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny [SW2] prezentacja/projekt/referat/raport
	[liEL3_U03] Student potrafi pozyskiwać dane z właściwie wybranych źródeł, wykorzystywać te dane do rozwiązywania problemów ekonomicznych i społecznych oraz przetwarzać je i interpretować z wykorzystaniem narzędzi ekonometrycznych, informatycznych lub statystycznych.	Student identyfikuje i weryfikuje wiarygodne źródła danych ekonomicznych i społecznych oraz analizuje je za pomocą zaawansowanych narzędzi ekonometrycznych, informatycznych i statystycznych. Projektuje badania marketingowe, dobiera metody zbierania danych, analizuje wyniki i ocenia skuteczność stosowanych metod. Formułuje rekomendacje wspierające decyzje biznesowe i optymalizację działań marketingowych.	[SU2] prezentacja/projekt/referat/raport
	[liEL3_U02] Student potrafi dobrać lub konstruować narzędzia ekonometryczne, informatyczne lub statystyczne oraz stosować je do opisu i rozwiązywania problemów ekonomicznych i społecznych.	Student identyfikuje, dobiera oraz konstruuje narzędzia ekonometryczne, informatyczne i statystyczne stosowane w badaniach marketingowych. Analizuje ich właściwości i ograniczenia, weryfikuje skuteczność w opisie i rozwiązywaniu problemów marketingowych o charakterze ekonomicznym i społecznym. Projektuje oraz stosuje te narzędzia do analizy danych marketingowych, formułując wnioski wspierające podejmowanie decyzji biznesowych. Dokonuje oceny adekwatności zastosowanych metod oraz optymalizuje narzędzia w celu poprawy jakości badań i wyników analitycznych.	[SU2] prezentacja/projekt/referat/raport

Treści przedmiotu	Wprowadzenie do badań marketingowych nowoczesne podejście. Istota i znaczenie badań marketingowych we współczesnym zarządzaniu. Definicje i ewolucja badań marketingowych w dobie cyfryzacji i globalizacji. Rola badań w podejmowaniu decyzji strategicznych i operacyjnych w dynamicznym otoczeniu biznesowym. Integracja badań z procesami digitalizacji i automatyzacji zarządzania. Klasyfikacja i funkcje badań marketingowych. Rodzaje badań: eksploracyjne, deskryptywne, przyczynowe oraz badania oparte na danych big data i analizie predykcyjnej. Zastosowanie badań w kluczowych obszarach marketingu: segmentacja rynku, analiza konkurencji, doświadczenie klienta (CX), testowanie produktów i kampanii digitalowych. Przykłady wdrożeń w praktyce biznesowej opartej na analizie dużych zbiorów danych i sztucznej inteligencji. Użytkownicy i źródła danych w badaniach marketingowych. Grupy odbiorców: menedżerowie, działy marketingu, sprzedaży, partnerzy biznesowi oraz dział analityki danych. Źródła informacji: dane pierwotne i wtórne, bazy danych, raporty branżowe, media społecznościowe, dane z platform e-commerce, IoT. Znaczenie jakości danych i jej wpływ na wiarygodność i trafność badań. Rozwój i trendy w badaniach marketingowych. Przegląd historyczny i najnowsze trendy: big data, AI, machine learning, analityka predykcyjna, automatyzacja procesów badawczych. System informacji marketingowej (MIS) w erze cyfrowej: struktura, funkcjonowanie, integracja z CRM i ERP. Znaczenie MIS dla podejmowania szybkich, opartych na danych decyzji marketingowych. Organizacja i etapy badania marketingowego w nowoczesnym środowisku. Etap 1: Projektowanie badania. Definiowanie problemu badawczego z uwzględnieniem analizy otoczenia rynkowego i trendów technologicznych. Ustalanie celów, zadań i hipotez badawczych. Nowoczesne metody doboru próby: techniki probabilistyczne i nieprobabilistyczne oraz dobór próby z wykorzystaniem algorytmów i sztucznej inteligencji. Etap 2: Gromadzenie danych. Nowoczesne metody zbierania danych: digital surveys, monitoring social media, mobile research, analiza danych z systemów CRM. Różnice i zastosowanie danych pierwotnych i wtórnych, ocena ich jakości i przydatności. Projektowanie kwestionariuszy i narzędzi badawczych z wykorzystaniem narzędzi online i automatyzacji (np. chatboty). Czynniki wpływające na jakość danych: precyzja, rzetelność, minimalizacja błędów pomiaru dzięki zaawansowanym technikom kontroli jakości. Etap 3: Analiza i interpretacja danych. Techniki redukcji danych i wizualizacji (np. dashboardy, interaktywne raporty). Zaawansowane metody analizy statystycznej. Interpretacja wyników z uwzględnieniem kontekstu rynkowego i trendów technologicznych. Przygotowanie raportów badawczych dostosowanych do różnych odbiorców, z naciskiem na komunikację wizualną i storytelling danych.		
Wymagania wstępne i dodatkowe	Znajomość podstawowych pojęć z zakresu marketingu, zarządzania marketingowego i statystyki.		
Sposoby i kryteria oceniania osiąganych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
	Egzamin pisemny	51.0%	50.0%
	Projekt semestralny	51.0%	50.0%
Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	Churchill G.A., Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne, PWN, Warszawa 2002, Duliniec E., Badania marketingowe w zarządzaniu przedsiębiorstwem, PWN, Warszawa 2002, Mazurek-Łopacińska Krystyna, Badania marketingowe, Teoria i praktyka, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005, Mazurek-Łopacińska Krystyna, Badania marketingowe, podstawowe metody i obszary zastosowań, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław, 1997.	

	Uzupełniająca lista lektur	Kędzior Z., Karcz K., Badania marketingowe w praktyce, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa, 1996 Szreder M., Metody i techniki sondażowych badań opinii, PWE, Warszawa 2004 Kowal J., Metody statystyczne w badaniach sondażowych rynku, PWN, 1998 Malarska A., Statystyczna analiza danych wspomagana programem SPSS, SPSS Polska, Kraków, 2005 Dobosz M., Wspomagana komputerowo statystyczna analiza wyników badań, Akademicka Oficyna Wydawnicza EXIT, Warszawa 2001 Mynarski S., Praktyczne metody analizy danych rynkowych i marketingowych, Kantor Wydawniczy Zakamycze 2000 Pieczykolan R., Informacja marketingowa, PWE, Warszawa 2005, Walesiak M., Metody analizy danych marketingowych, PWN, Warszawa, 1996 Rószkiewicz M., Metody ilościowe w badaniach marketingowych, PWN, Warszawa, 2002, Pociecha J., Metody statystyczne w badaniach marketingowych, PWN, Warszawa, 1996
	Adresy eZasobów	
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania		
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy	

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.