

## Karta przedmiotu

|                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                           |                                      |                        |                                                                                                                                                              |                       |       |
|------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|--------------------------------------|------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-------|
| Nazwa i kod przedmiotu                   | Badania marketingowe, PG_00178513                                                                                                                                                                                                                                     |                                                           |                                      |                        |                                                                                                                                                              |                       |       |
| 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<br>Grupa zajęć powiązanych z prowadzonymi badaniami naukowymi w dziedzinie nauki związanej z kierunkiem - profil ogólnoakademicki |                       |       |
| Forma studiów                            | niestacjonarne                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                           | 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                                                                                                                                                                                                                                                   | 16.0                                                      | 16.0                                 | 8.0                    | 0.0                                                                                                                                                          | 0.0                   | 40    |
|                                          | 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                                                                                                                                                                                                                                          | 40                                                        |                                      | 2.0                    |                                                                                                                                                              | 133.0                 | 175   |
| Cel przedmiotu                           | Student poznaje istotę i znaczenie badań marketingowych w procesie zarządzania. Potrafi precyzyjnie określić cele, przedmiot, klasyfikację oraz etapy badań. Zdobywa kompetencje w zakresie teoretycznego opracowania i praktycznego planowania badań marketingowych. |                                                           |                                      |                        |                                                                                                                                                              |                       |       |

| Efekty uczenia się przedmiotu | Efekt kierunkowy                                                                                                                                                                                                                                                           | Efekt z przedmiotu                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Sposób weryfikacji i oceny efektu                                                  |
|-------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|
|                               | [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                                           |
|                               | [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_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_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<br>[SW2] prezentacja/projekt/referat/raport |

|                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                         |
|-------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|
| Treści przedmiotu                                           | <p><b>Wprowadzenie do badań marketingowych nowoczesne podejście. Istota i znaczenie badań marketingowych we współczesnym zarządzaniu.</b> Główne obszary działania przedsiębiorstwa w zaspakajaniu potrzeb konsumenta. Rozwój badań marketingowych na świecie - rys historyczny - okres rewolucji przemysłowej i agrarnej. 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. Rozwój badań marketingowych w Polsce. Polski rynek badań marketingowych - stan, tendencje, aktualne potrzeby i wyzwania. Możliwości pracy w dziedzinie badań marketingowych. <b>Klasyfikacja i funkcje badań marketingowych.</b> Podstawowe kryteria podziału badań marketingowych. Kryterium przedmiotowe, źródła informacji, rodzaju badania, badanego okresu, charakteru pozyskiwanych informacji. Pojęcie badania rynkowe a badania marketingowe. Przykłady badań marketingowych i rynkowych. System wspomagania decyzji a system informacji marketingowej. 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. <b>Użytkownicy i źródła danych w badaniach marketingowych.</b> 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. <b>Rozwój i trendy w badaniach marketingowych.</b> 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. <b>Organizacja i etapy badania marketingowego w nowoczesnym środowisku. Etap 1: Projektowanie badania.</b> 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. Pojęcie kwestionariusza ankiety. Rodzaje i formy kwestionariuszy. Projektowanie kwestionariusza. Rodzaje i formy kwestionariuszy. Testowania kwestionariusza. Badanie pilotażowe. Kodowanie kwestionariusza. Testowania kwestionariusza. Badanie pilotażowe. Kodowanie kwestionariusza. Podstawowe rodzaje pytań i technika ich formułowania. Pytania otwarte a zamknięte. Skale pomiarowe. Skala semantyczna. Skala graficzna. Mierzenie postaw. Konstrukcja skali dla atrybutów psychologicznych. Przykłady wykorzystania skal pomiarowych w badaniach marketingowych. Harmonogram i kalkulacja kosztów. <b>Etap 2: Gromadzenie danych.</b> 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. Znaczenie, korzyści i problemy danych wtórnych w badaniach marketingowych. Typy danych wtórnych. Przykłady wykorzystania danych wtórnych w badaniach marketingowych. Jakość danych marketingowych. Klasyfikacja błędów według kryteriów rodzaju. Wpływ i znaczenie błędów. Błędy losowe. Błędy nielosowe (kompletności i w treści). Metody identyfikacji i redukcji błędów. Źródła pochodzenia błędów. <b>Etap 3: Analiza i interpretacja danych.</b> Techniki redukcji danych i wizualizacji. Segmentacja rynku. Zastosowanie metod grupowania. Profilowanie wyróżnionych segmentów. Analiza struktury rynku. Pozycjonowanie marek w obrębie wyróżnionych segmentów. Interpretacja wyników z uwzględnieniem kontekstu rynkowego i trendów technologicznych. Przygotowanie raportów badawczych dostosowanych do różnych odbiorców, z naciskiem na komunikację wizualną i storytelling danych. Podstawowe kryterium oceniania raportów z badań. Formy raportu. Raport ustny. Graficzna prezentacja wyników.</p> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                         |
| Wymagania wstępne i dodatkowe                               | Znajomość podstawowych pojęć z zakresu marketingu, eksploracji danych 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                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | <p>Churchill G.A., Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne, PWN, Warszawa 2002,</p> <p>Duliniec E., Badania marketingowe w zarządzaniu przedsiębiorstwem, PWN, Warszawa 2002,</p> <p>Mazurek-Łopacińska Krystyna, Badania marketingowe, Teoria i praktyka, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005,</p> <p>Mazurek-Łopacińska Krystyna, Badania marketingowe, podstawowe metody i obszary zastosowań, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław, 1997.</p> |                         |

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

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.