

Karta przedmiotu

| | | | | | | | |
|--|---|---|--------------------|------------------------|--|-----------------------|-------|
| Nazwa i kod przedmiotu | Badania marketingowe, PG_00178433 | | | | | | |
| Kierunek studiów | Zarządzanie (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 | niestacjonarne | Sposób realizacji | | | na uczelni | | |
| Rok studiów | 2 | Język wykładowy | | | polski | | |
| Semestr studiów | 4 | Liczba punktów ECTS | | | 5.0 | | |
| Profil kształcenia | ogólnoakademicki | Forma zaliczenia | | | zaliczenie | | |
| Jednostka prowadząca | | | | | | | |
| Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców) | Odpowiedzialny za przedmiot | | dr Adriana Frączek | | | | |
| | Prowadzący zajęcia z przedmiotu | | | | | | |
| Formy zajęć | Forma zajęć | Wykład | Ćwiczenia | Laboratorium | Projekt | Seminarium | RAZEM |
| | Liczba godzin zajęć | 16.0 | 16.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 32 |
| | 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 | 32 | | 2.0 | | 91.0 | 125 |
| Cel przedmiotu | Celem przedmiotu jest ukazanie specyfiki badań marketingowych i dogłębne zaznajomienie studentów z podstawowymi metodami i technikami badań wykorzystywanymi w tym obszarze; zapoznanie studentów ze specyfiką badań marketingowych; wyrobienie u studenta umiejętności analizy związków i zależności pomiędzy zjawiskami rynkowymi; nabycie umiejętności krytycznej analizy zjawisk zachodzących na rynku; zachęcanie do pogłębionego postrzegania zjawisk i procesów zachodzących na rynku. | | | | | | |

| | | | |
|--|---|--|--|
| Efekty uczenia się przedmiotu | Efekt kierunkowy | Efekt z przedmiotu | Sposób weryfikacji i oceny efektu |
| | [ZARZL3_U12] Student potrafi wykorzystywać technologie i narzędzia informatyczne, wspomagające realizację zadań zawodowych, związanych z zarządzaniem. | U3 Student potrafi przeprowadzić analizę zebranych danych oraz potrafi wyciągnąć wnioski ze zrealizowanych badań marketingowych. | [SU2] prezentacja/projekt/referat/raport |
| | [ZARZL3_U10] Student potrafi w sposób jasny i komunikatywny przekazywać informacje oraz prezentować swoje opinie, posługując się terminologią z zakresu nauk o zarządzaniu i jakości, za pomocą różnych środków przekazu. | U4 Student potrafi komunikatywnie, a także w sposób wizualnie przejrzysty zaprezentować wyniki własnych badań marketingowych. | [SU2] prezentacja/projekt/referat/raport |
| | [ZARZL3_U03] Student potrafi pozyskiwać dane z właściwie wybranych i zweryfikowanych źródeł oraz wykorzystywać te dane na potrzeby analizy i oceny procesów oraz zjawisk gospodarczych. | U1 Potrafi analizować przyczyny i przebieg zjawisk rynkowych, formułować własne opinie oparte na wynikach badań i marketingowych. Potrafi stawiać proste hipotezy badawcze | [SU4] test/egzamin - ustny lub pisemny |
| | [ZARZL3_W05] Student w zaawansowanym stopniu zna i rozumie metody oraz techniki pozyskiwania, opracowywania i wykorzystania danych w procesach decyzyjnych oraz zarządczych. | W2 Posiada podstawową wiedzę z zakresu pozyskiwania danych, metod badań marketingowych | [SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny |
| | [ZARZL3_W04] Student w zaawansowanym stopniu zna i rozumie rolę, miejsce oraz zachowania człowieka w organizacji - w wymiarze indywidualnym, grupowym oraz organizacyjnym. | W1 Student zna i rozumie znaczenie i zasady funkcjonowania podmiotów gospodarczych oraz relacje i więzi łączące je z innymi podmiotami | [SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny [SW2] prezentacja/projekt/referat/raport |
| [ZARZL3_U04] Student potrafi poprawnie wybrać oraz właściwie stosować metody i narzędzia z zakresu nauk o zarządzaniu i jakości oraz ekonomii i finansów - na potrzeby procesów decyzyjnych. | U2 Student umie zaplanować i samodzielnie przeprowadzić badania marketingowe. | [SU5] realizacja zadania problemowego | |
| Treści przedmiotu | <p>Wykład</p> <p>Wprowadzenie do przedmiotu. Podstawowe pojęcia. Rynek i marketing pojęcia i elementy. Istota, znaczenie i rozwój badań marketingowych. Etapy procesu badawczego. Metody zbierania informacji w badaniach marketingowych. System informacji marketingowej. Błędy losowe i nielosowe w badaniach. Rzetelność i wiarygodność badań. Badania zachowania konsumentów. Badania percepcji marek. Badania komunikacji marketingowe</p> <p>Ćwiczenia</p> <p>Wprowadzenie do ćwiczeń. Podstawowe pojęcia. Zagadnienia badawcze występujące najczęściej w badaniach marketingowych. Etapy budowy kwestionariusza. Metody doboru próby badawczej i ustalanie jej wielkości. Proces zbierania danych i budowa bazy danych. Metody analizy i interpretacji danych w badaniach marketingowych. Metody i sposoby prezentacji wyników w badaniach marketingowych. Opracowanie raportu końcowego z badań marketingowych.</p> | | |
| Wymagania wstępne i dodatkowe | Marketing | | |
| Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się | Sposób oceniania (składowe) | Próg zaliczeniowy | Składowa oceny końcowej |
| | Przeprowadzenie badań, wykonanie raportu, egzamin | 51.0% | 100.0% |
| Zalecana lista lektur | Podstawowa lista lektur | <ol style="list-style-type: none"> 1. Badania marketingowe. Metody, techniki i obszary aplikacji na współczesnym rynku, red. nauk. Mazurek-Łopacińska K., Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2016. 2. Maison D., Jakościowe metody badań marketingowych, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2018 | |
| | Uzupełniająca lista lektur | Badania marketingowe. Nowoczesne metody badań i zastosowania, red. nauk., R. Milic-Czerniak, Difin, 2019 | |
| | Adresy eZasobów | | |

| | |
|---|---|
| Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania | <ol style="list-style-type: none"> 1. W jaki sposób dobór próby wpływa na wiarygodność wyników badania marketingowego? Podaj przykłady, które ilustrują możliwe trendy i ich konsekwencje? 2. Opisz proces konstruowania kwestionariusza do badań satysfakcji klientów. Jakie błędy są najczęściej popełniane na tym etapie i jak można ich uniknąć? 3. Jakie wnioski marketingowe można wysnuć z analizy danych jakościowych, takich jak wywiady pogłębione lub grupy fokusowe? Przedstaw przykład badania, w którym takie dane odegrały kluczową rolę/ 4. Porównaj zalety i ograniczenia badań pierwotnych oraz wtórnych w kontekście planowania strategii marketingowej dla nowej marki? |
| Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu | Nie dotyczy |

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.