

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Badania marketingowe, PG_00178197						
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	stacjonarne	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	Rektor -> Wydział Zarządzania -> Katedra Marketingu						
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	30.0	30.0	0.0	0.0	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		4.0		61.0	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_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.	[SU2] prezentacja/projekt/referat/raport
	[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
	[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	[SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja
[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	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja	
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, przygotowanie 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.