

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Badania marketingowe, PG_00167151						
Kierunek studiów	Zarządzanie w sporcie - studia menedżerskie (O)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2025 r.		Rok akademicki realizacji przedmiotu		2026/2027		
Poziom kształcenia	I stopnia - licencjackie		Grupa zajęć		Grupa zajęć obowiązkowych z zakresu kierunku studiów		
Forma studiów	stacjonarne		Sposób realizacji		na uczelni		
Rok studiów	2		Język wykładowy		polski		
Semestr studiów	3		Liczba punktów ECTS		6.0		
Profil kształcenia	ogólnoakademicki		Forma zaliczenia		egzamin		
Jednostka prowadząca							
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	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	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
	[ZSSML3_U05] Potrafi poprawnie wybrać i zastosować metody i narzędzia stosowane w naukach o zarządzaniu i jakości.	Student potrafi właściwie dobierać i stosować metody oraz techniki badań marketingowych, rozumiejąc ich rolę w podejmowaniu decyzji strategicznych i operacyjnych. Zna różne typy badań (eksploracyjne, deskryptywne, przyczynowe), metody gromadzenia i analizy danych oraz potrafi ocenić jakość źródeł informacji, wykorzystując nowoczesne technologie i systemy informacji marketingowej (MIS). Umie zaplanować i przeprowadzić badanie marketingowe – od etapu projektowania, przez zbieranie i analizę danych, aż po przygotowanie raportu i komunikację wyników.	[SU2] prezentacja/projekt/referat/raport
	[ZSSML3_K02] Ma świadomość konieczności uzupełniania oraz poszerzania zdobytej wiedzy i umiejętności, stara się interdyscyplinarnie łączyć wiedzę z różnych dziedzin oraz dyscyplin nauki.	Student dostrzega konieczność ciągłego poszerzania wiedzy i doskonalenia umiejętności w zakresie badań marketingowych, zdając sobie sprawę z dynamicznych zmian i rosnących wymagań rynku. Aktywnie integruje wiedzę z różnych dziedzin, stosując interdyscyplinarne podejście do analizy rynkowej. Dzięki temu potrafi elastycznie i efektywnie reagować na złożone wyzwania marketingowe oraz wspierać proces podejmowania decyzji biznesowych opartych na rzetelnych badaniach.	[SK2] prezentacja/projekt/referat/raport [SK4] test/egzamin - ustny lub pisemny
	[ZSSML3_W01] Ma zaawansowaną wiedzę w zakresie dyscypliny nauk o zarządzaniu i jakości oraz rozumie jej powiązania z innymi naukami społecznymi.	Student dysponuje pogłębioną wiedzą z obszaru zarządzania i jakości, rozumiejąc kluczowe zasady, metody oraz narzędzia stosowane w tych dziedzinach. Potrafi efektywnie łączyć tę wiedzę z innymi naukami społecznymi, takimi jak ekonomia, socjologia czy psychologia, co pozwala na holistyczne podejście do rozwiązywania problemów organizacyjnych. Wykorzystuje różnorodne metody badawcze, takie jak wywiad, obserwacja czy eksperyment, aby analizować złożone procesy zarządcze i jakościowe w różnych kontekstach społeczno-ekonomicznych, wspierając tym samym podejmowanie świadomych i efektywnych decyzji.	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny
	[ZSSML3_W11] Zna i rozumie zasady pozyskiwania i wykorzystania różnego rodzaju zasobów w realizacji celów rozwojowych przedsiębiorstwa i innych podmiotów rynku sportowego.	Student posiada wszechstronną wiedzę na temat pozyskiwania i efektywnego wykorzystywania różnorodnych zasobów niezbędnych do realizacji celów rozwojowych firm oraz innych uczestników rynku sportowego. Obejmuje to zrozumienie zasobów finansowych, ludzkich, technologicznych oraz informacyjnych, a także umiejętność ich strategicznego zarządzania w celu zwiększenia konkurencyjności i wspierania zrównoważonego rozwoju w dynamicznym otoczeniu branży sportowej.	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny

	<table><tr><th>Efekt kierunkowy</th><th>Efekt z przedmiotu</th><th>Sposób weryfikacji i oceny efektu</th></tr><tr><td>[ZSSML3_K05] Jest gotów do dokonania właściwej oceny zjawisk oraz jasnego uzasadnienia swojego stanowiska poprzez racjonalny, logiczny i przedsiębiorczy sposób wykorzystania wiedzy - opierając swoje twierdzenia i decyzje na analizie otrzymywanych informacji.</td><td>Student potrafi trafnie ocenić zjawiska rynkowe i konsumenckie, wykorzystując dostępne dane oraz wyniki badań marketingowych. Potrafi krytycznie analizować informacje, identyfikować kluczowe trendy oraz czynniki wpływające na zachowania konsumentów i dynamikę rynku. Na tej podstawie potrafi formułować logiczne i dobrze uzasadnione stanowiska, które wspierają podejmowanie skutecznych decyzji marketingowych i biznesowych. Dzięki temu jego oceny mają praktyczne zastosowanie w planowaniu strategii oraz optymalizacji działań rynkowych.</td><td>[SK2] prezentacja/projekt/referat/ raport [SK4] test/egzamin - ustny lub pisemny</td></tr></table>	Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu	[ZSSML3_K05] Jest gotów do dokonania właściwej oceny zjawisk oraz jasnego uzasadnienia swojego stanowiska poprzez racjonalny, logiczny i przedsiębiorczy sposób wykorzystania wiedzy - opierając swoje twierdzenia i decyzje na analizie otrzymywanych informacji.	Student potrafi trafnie ocenić zjawiska rynkowe i konsumenckie, wykorzystując dostępne dane oraz wyniki badań marketingowych. Potrafi krytycznie analizować informacje, identyfikować kluczowe trendy oraz czynniki wpływające na zachowania konsumentów i dynamikę rynku. Na tej podstawie potrafi formułować logiczne i dobrze uzasadnione stanowiska, które wspierają podejmowanie skutecznych decyzji marketingowych i biznesowych. Dzięki temu jego oceny mają praktyczne zastosowanie w planowaniu strategii oraz optymalizacji działań rynkowych.	[SK2] prezentacja/projekt/referat/ raport [SK4] test/egzamin - ustny lub pisemny					
Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu										
[ZSSML3_K05] Jest gotów do dokonania właściwej oceny zjawisk oraz jasnego uzasadnienia swojego stanowiska poprzez racjonalny, logiczny i przedsiębiorczy sposób wykorzystania wiedzy - opierając swoje twierdzenia i decyzje na analizie otrzymywanych informacji.	Student potrafi trafnie ocenić zjawiska rynkowe i konsumenckie, wykorzystując dostępne dane oraz wyniki badań marketingowych. Potrafi krytycznie analizować informacje, identyfikować kluczowe trendy oraz czynniki wpływające na zachowania konsumentów i dynamikę rynku. Na tej podstawie potrafi formułować logiczne i dobrze uzasadnione stanowiska, które wspierają podejmowanie skutecznych decyzji marketingowych i biznesowych. Dzięki temu jego oceny mają praktyczne zastosowanie w planowaniu strategii oraz optymalizacji działań rynkowych.	[SK2] prezentacja/projekt/referat/ raport [SK4] test/egzamin - ustny lub pisemny										
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	<table><tr><th>Sposób oceniania (składowe)</th><th>Próg zaliczeniowy</th><th>Składowa oceny końcowej</th></tr><tr><td>Projekt semestralny</td><td>51.0%</td><td>50.0%</td></tr><tr><td>Egzamin pisemny</td><td>51.0%</td><td>50.0%</td></tr></table>	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej	Projekt semestralny	51.0%	50.0%	Egzamin pisemny	51.0%	50.0%		
Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej										
Projekt semestralny	51.0%	50.0%										
Egzamin pisemny	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.