

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Badania marketingowe (Wykład), PG_00169797						
Kierunek studiów	Ekonomia (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 Grupa zajęć fakultatywnych		
Forma studiów	niestacjonarne		Sposób realizacji		na uczelni		
Rok studiów	2		Język wykładowy		polski		
Semestr studiów	4		Liczba punktów ECTS		1.0		
Profil kształcenia	ogólnoakademicki		Forma zaliczenia		zaliczenie		
Jednostka prowadząca	Rektor -> Wydział Ekonomiczny						
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot		dr Aleksandra Aziewicz				
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu						
Formy zajęć	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	4.0	0.0	0.0	0.0	0.0	4
	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	4		1.0		20.0	25
Cel przedmiotu	Prezentowanie teoretycznych i praktycznych zasad dotyczących badań marketingowych poprzez samodzielne ich zaprojektowania, realizację oraz prezentację wyników.						

Efekty uczenia się przedmiotu	Effekt kierunkowy	Effekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[EKONL3_K04] jest gotów myśleć i działać w sposób przedsiębiorczy; dostosowuje się do nowych sytuacji i warunków, podejmuje wyzwania kreatywnego myślenia, jest odporny na porażki, umie identyfikować zagrożenia oraz ocenić ryzyko ich wystąpienia	student zna techniki kreatywnego myślenia, potrafi opisać wyniki badań rynkowych i wyciągnąć z nich wnioski	[SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SK4] test/egzamin - ustny lub pisemny
	[EKONL3_U04] potrafi przewidywać przebieg procesów i zjawisk gospodarczych i społecznych i prognozować te zjawiska	w oparciu o wyniki badań potrafi ocenić zachodzące procesy i zjawiska gospodarcze jak i społeczne, a w razie wątpliwości konsultuje je na konsultacjach	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SU4] test/egzamin - ustny lub pisemny
	[EKONL3_W06] zna w zaawansowanym stopniu wybrane metody i narzędzia, w tym techniki statystyczne i ekonometryczne pozwalające opisywać podmioty i struktury gospodarcze, a także instytucje społeczne oraz zachodzące w nich procesy	zna wybrane metody i narzędzia z zakresy badań rynkowych, które pozwalają opisywać zjawiska zaobserwowane w gospodarce	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny
	[EKONL3_W04] zna rodzaje więzi gospodarczych i społecznych oraz rządzące nimi prawidłowości	student posiada wiedzę na temat powiązań gospodarczych i społecznych w kontekście badań marketingowych	[SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja
	[EKONL3_U06] wykorzystuje posiadaną wiedzę z zakresu ekonomii, finansów i zarządzania do rozstrzygania dylematów gospodarczych i społecznych pojawiających się w pracy zawodowej	wykorzystuje zdobytą wiedzę z badań marketingowych do wspomagania się w podejmowaniu decyzji będących dylematami gospodarczymi czy społecznymi.	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja
	[EKONL3_U08] posiada umiejętność obserwacji, rozumienia i analizowania zjawisk oraz procesów gospodarczych i społecznych za pomocą adekwatnych metod naukowych	Wykorzystując zdobyte w trakcie kursu informacje potrafi obserwować oraz analizować zjawiska i procesy gospodarcze z wykorzystaniem narzędzi służących do badań marketingowych	[SU4] test/egzamin - ustny lub pisemny
	[EKONL3_K03] uczestniczy w przygotowaniu projektów ekonomiczno-społecznych, potrafiąc godzić wymagania prawne, ekonomiczne, ekologiczne, polityczne i społeczne	uczestniczy w realizacji badania marketingowego, którego postępowanie może omawiać z prowadzącym na zajęciach oraz konsultacjach	[SK8] obserwacja samodzielnej lub zespołowej pracy studenta
	[EKONL3_U13] potrafi współdziałać i pracować w grupie (w tym w środowisku międzynarodowym), przyjmując w niej różne role	student chętnie współpracuje w zespole na potrzeby realizacji projektu	[SU8] obserwacja samodzielnej lub zespołowej pracy studenta
	[EKONL3_W10] zna i rozumie podstawowe pojęcia i zasady z zakresu ochrony własności przemysłowej, intelektualnej i prawa autorskiego	student zna podstawowe pojęcia i zasady z zakresu własności intelektualnej i praw autorskich w kontekście badań rynkowych	[SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja
	[EKONL3_U07] potrafi brać udział w analizach i ocenach alternatywnych rozwiązań problemów gospodarczych i społecznych i dobierać metody oraz instrumenty pozwalające racjonalnie je rozstrzygać	student posiada umiejętności pozwalające mu na analizę i ocenę wyników badań rynkowych, jednocześnie potrafi dobierać do tego odpowiednie metody badawcze	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja

Treści przedmiotu	1. Wprowadzenie do badań rynkowych badania rynkowe, a marketing; znaczenie badań rynkowych w zarządzaniu przedsiębiorstwem, SIM - system informacji marketingowej; problem badawczy, a problem decyzyjny; rynek badań w Polsce i na Świecie. 2. Projektowanie badań rynkowych Projektowanie badań marketingowych - etapy projektowania; różnica pomiędzy projektem komercyjnym, a badawczym; projektowanie kwestionariusza; rodzaje kwestionariuszy i pytań w nich zawartych; potencjalne błędy w procesie projektowania badania i kwestionariusza, dobór próby. 3. Metody i techniki zbierania informacji z rynku sposoby badań klientów indywidualnych i instytucjonalnych; metody prowadzenia badań rynkowych; wykorzystywane narzędzia i techniki w badaniach marketingowych; badania jakościowe, a badania ilościowe; scenariusz badania jakościowego. 4. Zastosowanie pakietu SPSS w badaniach rynkowych programy wykorzystywane do budowy kwestionariusza - omówienie funkcjonalności programów; budowa programu SPSS, analiza statystyczna danych w SPSS, raport segmentacyjny; eksport danych (w oparciu o badania własne studentów), ciągły warsztat związany z realizacją badania własnego 5. Raport z badań rynkowych rodzaje raportów; zakres informacji w raporcie; elementy raportów z badań rynkowych; prezentacja badań własnych studentów.								
Wymagania wstępne i dodatkowe	brak								
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	<table><tr><td>Sposób oceniania (składowe)</td><td>Próg zaliczeniowy</td><td>Składowa oceny końcowej</td></tr><tr><td>Test</td><td>51.0%</td><td>100.0%</td></tr></table>	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej	Test	51.0%	100.0%		
Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej							
Test	51.0%	100.0%							
Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	1. K. Mazurek-Łopacińska, Badania marketingowe, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2016 (dostępne na IBUK Libra) 2. M. J. Lutostański, A. Łebkowska, M. Protasiuk, Badanie rynku, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2021 (dostępne na IBUK Libra) 3. T. Czuba, M. Skurczyński, Badania tajemniczy klient a badania satysfakcji (aspekt praktyczny), Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, 2003.							
	Uzupełniająca lista lektur	• U. Flick, Projektowanie badania jakościowego, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012 (dostępne na IBUK Libra) • A. Oniszczyk-Jastrzębek, T. Czuba, Jakość obsługi klienta w sektorze małych i średnich przedsiębiorstw na przykładzie usług ubezpieczeniowych, Marketing i Zarządzanie, Uniwersytet Szczeciński 2017.							
	Adresy eZasobów	Adresy na platformie eNauczanie:							
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania									
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy								

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.