

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Badania marketingowe, PG_00178513						
Kierunek studiów	Informatyka i ekonometria (O)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2026 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu			2028/2029		
Poziom kształcenia	I stopnia - licencjackie	Grupa zajęć			Grupa zajęć fakultatywnych 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_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_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_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 [SW2] prezentacja/projekt/referat/raport

Treści przedmiotu	<p>Wprowadzenie do badań marketingowych nowoczesne podejście. Istota i znaczenie badań marketingowych we współczesnym zarządzaniu. 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. Klasyfikacja i funkcje badań marketingowych. 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. 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. 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. 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. 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. 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. Etap 3: Analiza i interpretacja danych. 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 osiągniętych efektów uczenia się	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Sposób oceniania (składowe)</th> <th>Próg zaliczeniowy</th> <th>Składowa oceny końcowej</th> </tr> </thead> <tbody> <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> </tbody> </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	<p>Podstawowa lista lektur</p> <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>Pieczkolan 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, Pocięcha J., Metody statystyczne w badaniach marketingowych, PWN, Warszawa, 1996</p>
	Adresy eZasobów	
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania		
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy	

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.