Uniwersytet Gdański

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Badania marketingowe, PG_00178112		
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 obowiązkowych z zakresu kierunku studiów Grupa zajęć fakultatywnych Grupa zajęć powiązanych z prowadzonymi badaniami naukowymi w dziedzinie nauki związanej z kierunkiem - profil ogólnoakademicki
Forma studiów	stacjonarne	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	30.0	30.0	15.0	0.0	0.0	75
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	75	4.0	96.0	175

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
	[IiEL3_U02] Potrafi dobrać lub konstruować narzędzia ekonometryczne, informatyczne lub statystyczne oraz stosować je do opisu i rozwiązywania problemów ekonomicznych i społecznych	Student potrafi identyfikować, dobierać oraz konstruować narzędzia ekonometryczne, informatyczne i statystyczne stosowane w badaniach marketingowych. Potrafi analizować ich właściwości i ograniczenia, weryfikować skuteczność w opisie i rozwiązywaniu problemów marketingowych o charakterze ekonomicznym i społecznym. Potrafi projektować oraz stosować te narzędzia do analizy danych marketingowych, formułując wnioski wspierające podejmowanie decyzji biznesowych. Potrafi dokonać oceny adekwatności zastosowanych metod oraz optymalizować narzędzia w celu poprawy jakości badań i wyników analitycznych.	[SU2] prezentacja/projekt/referat/ raport
	[IiEL3_U03] 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 potrafi identyfikować i weryfikować wiarygodne źródła danych ekonomicznych i społecznych oraz analizować je za pomocą zaawansowanych narzędzi ekonometrycznych, informatycznych i statystycznych. Potrafi projektować badania marketingowe, dobierać metody zbierania danych, analizować wyniki i oceniać skuteczność stosowanych metod. Potrafi formułować rekomendacje wspierające decyzje biznesowe i optymalizację działań marketingowych.	[SU2] prezentacja/projekt/referat/ raport
	[IiEL3_W04] 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 zna i rozumie rolę, miejsce oraz zachowania człowieka w organizacji i projektach, zarówno jako jednostki, jak i w kontekście grupowym oraz organizacyjnym. Rozumie wpływ tych zachowań na efektywność działań marketingowych i realizację badań marketingowych. Rozumie mechanizmy współpracy zespołowej oraz dynamikę grup w procesach badawczych. Rozumie, 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

	Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[IiEL3_W03] 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 zna i rozumie sposób funkcjonowania organizacji oraz zjawiska, procesy i relacje zachodzące w jej otoczeniu. Rozumie ich wpływ na działania marketingowe oraz efektywność prowadzonych badań marketingowych. Zna i rozumie 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	**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 probablistyczne 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	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 marketigowe 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.