Uniwersytet Gdański

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Badania marketingowe, PG_00199270		
Kierunek studiów	Międzynarodowe stosunki gospodarcze (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	4.0
Profil kształcenia	ogólnoakademicki	Forma zaliczenia	egzamin
Jednostka prowadząca	Rektor -> Wydział Ekonomiczny -> Katedra Biznesu Międzynarodowego -> Zakład Strategii Marketingowych		
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot	dr Tomasz Czuba	
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu		

Formy zajęć

Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
Liczba godzin zajęć	15.0	15.0	0.0	15.0	0.0	45

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	45	0.0	55.0	100

Cel przedmiotu

Przygotowanie studentów do pracy w obszarze badań rynkowych. Zapoznanie z metodami i technikami prowadzenia badań, zasadami budowy kwestionariusza badawczego, doboru próby, wyboru optymalnych narzędzi dla realizacji założonych celów badawczych. Budowanie zaawansowanych analiz z wykorzystaniem programu Statistica oraz Excel.

Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[MSGL3_U01] potrafi prawidłowo interpretować i wyjaśniać zjawiska gospodarcze i społeczne, analizować ich przyczyny, przebieg oraz powiązania między tymi zjawiskami, korzystając z posiadanej wiedzy z ekonomii, finansów i międzynarodowych stosunków gospodarczych	Student potrafi wykorzystywać podstawowe programy komputerowe w zakresie pozyskiwania i analizy danych, niezbędnych w pracy zawodowej.	[SU2] prezentacja/projekt/referat/ raport [SU6] demonstracja umiejętności praktycznych
	[MSGL3_K04] wykazuje gotowość do myślenia i działania 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 posiada umiejętność prezentowania własnego stanowiska.	[SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SK2] prezentacja/projekt/referat/ raport
	[MSGL3_W12] ma wiedzę o naturze, sposobie funkcjonowania oraz źródłach zmian zachodzących w strukturach podmiotów i organizacji gospodarczych (w szczególności tych, które funkcjonują na rynku międzynarodowym), rozumie przyczyny, przebieg, skalę i konsekwencje tych zmian	Student potrafi wykonać zadanie projektowe dotyczące przygotowania projektu i realizacji raportu z badań oraz konsultuje jego założenia i postępy z prowadzącym zajęcia podczas konsultacji oraz bloków projektowych. Bloki projektowe ujęte są w planie zajęć a terminy i miejsca konsultacji opublikowane na stronie internetowej UG	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny [SW2] prezentacja/projekt/referat/ raport
	[MSGL3_W10] zna i rozumie w zaawansowanym stopniu wybrane metody i narzędzia, w tym narzędzia informatyczne i techniki pozyskiwania danych, pozwalające opisywać i analizować podmioty gospodarcze funkcjonujące na rynku międzynarodowym, a także zna procesy i zjawiska w nich i między nimi zachodzące oraz procesy wspomagające podejmowanie decyzji	Student potrafi wykorzystywać podstawowe metody i narzędzia, w tym narzędzia informatyczne i techniki pozyskiwania danych oraz narzędzia marketingowe w celu diagnozowania procesów gospodarczych i na tej podstawie podejmowania właściwych decyzji ekonomicznych.	[SW2] prezentacja/projekt/referat/ raport [SW5] realizacja zadania problemowego

Treści przedmiotu	**1. System informacji marketingowej a badania / Rynek badań w Polsce i na świecie** Badania rynkowe a marketing. Rynek badań marketingowych w Polsce i na świecie. Międzynarodowe i krajowe organizacje zrzeszające badaczy rynku. System informacji marketingowej (SIM) w przedsiębiorstwie. Sposoby gromadzenia informacji rynkowych. Klasyfikacja badań marketingowych. Fazy badania marketingowego. Problem badawczy a problem decyzyjny. Cele badawcze. Badania pierwotne i wtórne. Źródła informacji rynkowej (ocena źródeł informacji rynkowej) **2. Projektowanie badań rynkowych (próba, kwestionariusz)** Etapy projektowania badania marketingowego. Konstrukcja projektu badania (elementy projektu badawczego, elementy komercyjnej oferty badawczej). Potencjalne błędy w procesie projektowania badania. Wartość pozyskiwanych informacji. Rodzaje kwestionariuszy badawczych. Etapy budowy kwestionariusza. Rodzaje pytań w kwestionariuszu. Skalowanie pytań w kwestionariuszu. Przykłady kwestionariuszy badawczych. Rodzaje prób badawczych (próba losowe, próba celowa). Proces doboru próby do badania. Populacja generalna a badana. Wykaz/operat populacji. Minimalna liczebność próby (przykłady). Współpraca międzynarodowa w badaniach rynkowych. Omawianie projektów badań podczas konsultacji. **3. Zastosowanie pakietu SPSS w badaniach rynkowych** Budowa programu. Projektowanie bazy danych. Analiza statystyczna pytań. Raporty segmentacyjne. Eksport danych. **4. Metody i techniki zbierania informacji z rynku** Różne sposoby badań klientów indywidualnych i instytucjonalnych - specyfika badań krajowych oraz w ujęciu międzynarodowym. Badane parametry rynkowe. Metody prowadzenia badań rynkowych w kraju i na rynkach zagranicznych. Wykorzystywane narzędzia w realizacji badań marketingowych. Tendencje w prowadzeniu badań ilościowych. Pozyskiwanie badań z rynku**.** **5. Rodzaje badań ilościowych** Rodzaje badań ilościowych. Organizacja badań ilościowych. Metody i techniki prowadzenia badań ilościowych. Organizacja badań w przedsiębiorstwach. Agencje badawcze działające w Polsce. Kryteria wyboru agencji badawczej. **6. Badania jakościowe** Istota jakościowych badań marketingowych. Rodzaje badań jakościowych. Organizacja badań jakościowych. Zastosowanie metod badawczych. Techniki wspomagające realizację badań jakościowych. Scenariusz badania jakościowego. Realizacja badania jakościowego **7. Raporty z badań** Rodzaje raportów z badań rynkowych. Zakres informacji w raportach. Wizualizacja raportów z badań z wykorzystaniem Excela, Statistica oraz SPSS. Specyfika raportów z badań rynków zagranicznych.
Wymagania wstępne i dodatkowe	Znajomość realiów marketingu, umiejętność obserwacji zjawisk rynkowych. Analiza zachowań podmiotów działających na rynku.

Sposoby i kryteria oceniania osiąganych efektów uczenia się

Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
Przygotowanie projektu badania marketingowego	51.0%	20.0%
Realizacja własnego badania ilościowego	51.0%	60.0%
Test	51.0%	20.0%

Zalecana lista lektur

Podstawowa lista lektur	1. Badania marketingowe. Teoria i praktyka. Redakcja naukowa K. Mazurek - Łopacińska, PWN Warszawa 2011. 2. Badania marketingowe. Od teorii do praktyki. Redakcja D. Maison, A. Noga - Bogomilski, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2007. 3. S. Kaczmarczyk, Badania marketingowe. Podstawy metodyczne, PWE, Warszawa 2011. 4. T. Czuba, M. Skurczyński, Badania tajemniczy klient a badania satysfakcji (aspekt praktyczny), Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, 2003. 5. A. Oniszczuk-Jastrząbek, T. Czuba, Jakość obsługi klienta w sektorze małych i średnich przedsiębiorstw na przykładzie usług ubezpieczeniowych, Marketing i Zarządzanie, Uniwersytet Szczeciński 2017.
Uzupełniająca lista lektur	1. G.A. Churchill, Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne, PWN Warszawa 2002 2. D. Maison, Jakościowe metody badań marketingowych, PWN Warszawa, 2010
Adresy eZasobów	

Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	1. Budowa systemu informacji rynkowej. 2. Proces zbierania informacji rynkowych. 3. Współpraca z agencją badawczą. 4. Badania ilościowe czy jakościowe.
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.