

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	BADANIA MARKETINGOWE, PG_00068497						
Kierunek studiów	Zarządzanie inżynierskie						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2025 r.		Rok akademicki realizacji przedmiotu		2026/2027		
Poziom kształcenia	I stopnia - inżynierskie		Grupa zajęć		Grupa zajęć obowiązkowych z zakresu kierunku studiów Grupa zajęć powiązanych z prowadzonymi badaniami naukowymi w dziedzinie nauki związanej z kierunkiem - profil ogólnoakademicki		
Forma studiów	niestacjonarne (on-line)		Sposób realizacji		na uczelni		
Rok studiów	2		Język wykładowy		polski		
Semestr studiów	4		Liczba punktów ECTS		3.0		
Profil kształcenia	ogólnoakademicki		Forma zaliczenia		zaliczenie		
Jednostka prowadząca	Wydziały Politechniki Gdańskiej -> Wydział Zarządzania i Ekonomii -> Katedra Marketingu						
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot						
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu						
Formy zajęć i metody nauczania	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	8.0	0.0	16.0	0.0	0.0	24
	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	24		4.0		47.0	75
Cel przedmiotu	Stosuje różne metody pozyskiwania i analizowania informacji niezbędnych do prowadzenia działań marketingowych						
Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy		Efekt z przedmiotu		Sposób weryfikacji i oceny efektu		
	[K6_U02] potrafi efektywnie komunikować się z otoczeniem, przygotowując prezentacje, w których stosuje terminologię specyficzną dla kierunku zarządzanie inżynierskie, a także potrafi oceniać różnorodne opinie podczas dyskusji i debat.		potrafi prezentować wyniki badań marketingowych w sposób zrozumiały i profesjonalny, wykorzystując adekwatne pojęcia oraz aktywnie uczestnicząc w merytorycznej wymianie opinii		[SU5] Ocena umiejętności zaprezentowania wyników realizacji zadania [SU2] Ocena umiejętności analizy informacji		
	[K6_K02] jest gotów do podejmowania kompetentnych i etycznych decyzji w celu tworzenia i utrzymania wartości ekonomicznych, społecznych i środowiskowych, wykazując się działaniami przedsiębiorczymi.		potrafi wykorzystywać wyniki badań marketingowych do podejmowania odpowiedzialnych decyzji, które wspierają rozwój wartości ekonomicznych, społecznych i środowiskowych w działalności rynkowej		[SK5] Ocena umiejętności rozwiązywania problemów występujących w praktyce		
	[K6_W03] zna wiarygodne źródła informacji i wykorzystuje zaawansowaną wiedzę do wyjaśniania współczesnych problemów zarządzania.		zna sprawdzone źródła danych marketingowych i potrafi wykorzystywać specjalistyczną wiedzę do interpretacji złożonych zjawisk rynkowych i problemów zarządczych		[SW1] Ocena wiedzy faktograficznej		

Treści przedmiotu	WYKŁAD Istota i typologia badań marketingowych Proces i projektowanie badania marketingowego Pomiar i jego poziomy Konstrukcja instrumentu pomiarowego na przykładzie kwestionariusza Pomiar postaw Proces doboru próby; kontrola, redukcja i kodowanie danych Wstępna analiza danych i podział metod analizy danych Dwuwymiarowe (współzależność zmiennych) i wielowymiarowe metody analizy danych (m. in. analiza skupień) Wywiady niestandardyzowane i metody projekcyjne Obserwacje Procedury surveyowe (sondaże) Etyka badań marketingowych LABORATORIUM Przedstawienie zadań laboratoryjnych w ramach badania koncepcji nowego produktu Omówienie struktury raportu Analiza i wybór koncepcji nowego produktu oraz jej dopracowanie (potrzeba, forma, technika) Opracowanie karty koncepcji nowego produktu Sformułowanie problemów badawczych i wstępnej listy pytań Projektowanie pytań do kwestionariusza w zakresie diagnozowania potrzeb i sposobów ich zaspokajania Projektowanie pytań do kwestionariusza w zakresie oceny postaw wobec koncepcji, preferowanych funkcji i cech produktu oraz potencjalnych zachowań nabywczych Testowanie kwestionariusza i jego weryfikacja Projekt doboru próby do badania i zebranie danych Przygotowanie książki kodowej Redukcja danych i kategoryzacja odpowiedzi na pytania otwarte Kodowanie danych Tabulacja prosta i inne analizy danych Opracowanie wyników i wniosków Określenie ograniczeń badania Zintegrowanie opracowanych elementów w formie raportu		
Wymagania wstępne i dodatkowe			
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
	Zadania laboratoryjne	52.5%	24.5%
	Egzamin pisemny	52.5%	51.0%
	5 sprawdzianów w semestrze	52.5%	24.5%
Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	Churchill G. A. (2002). Badania marketingowe. Metody i techniki. PWN, Warszawa Kaczmarczyk S. (2002). Badania marketingowe. Metody i techniki. PWE, Warszawa Kędzior Z., Karcz K. (2002). Badania marketingowe w praktyce. PWE, Warszawa	
	Uzupełniająca lista lektur	Mazurek-Łopacińska K., Sobocińska M. (2020). Badania marketingowe w gospodarce cyfrowej. Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław Maison D. (2010). Jakościowe metody badań marketingowych. Jak zrozumieć konsumenta. PWN, Warszawa Sagan A. (2004). Badania marketingowe. Podstawowe kierunki. Wyd. AE w Krakowie, Kraków Walesiak M. (1996). Metody analizy danych marketingowych. PWN, Warszawa	
	Adresy eZasobów	Adresy na platformie eNauczanie:	
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	Zdefiniuj pojęcie badań marketingowych Wymień etapy procesu badania marketingowego Przedstaw cele i sposoby przeprowadzania badań eksploracyjnych Wyjaśnij istotę badań panelowych Przedstaw regułę przyporządkowania liczb obiektom i przykład pytania na przedziałowym poziomie pomiaru Zbuduj pytanie w skali Likerta Wymień etapy procesu doboru próby Wyjaśnij istotę losowania warstwowego Zbuduj pytanie w skali pozycyjnej i przedstaw dla niego wypełnioną książkę kodową Przedstaw ogólną postać tabulacji prostej Wyjaśnij istotę analizy skupień Wymień podstawowe metody gromadzenia danych pierwotnych Wyjaśnij istotę wywiadów pogłębionych Scharakteryzuj zogniskowane wywiady grupowe Na czym polega interwistaż i standaryzacja w procedurach surveyowych Zdefiniuj wywiad kwestionariuszowy Jakie są normy etyczne w zakresie przeprowadzania badań z dziećmi		
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy		