POLITECHNIKA GDAŃSKA

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	BADANIA MARKETINGOWE, PG_00068584		
Kierunek studiów	Analityka gospodarcza		
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 powiązanych z prowadzonymi badaniami naukowymi w dziedzinie nauki związanej z kierunkiem - profil ogólnoakademicki
Forma studiów	niestacjonarne	Sposób realizacji	mieszane (blended-learning)
Rok studiów	2	Język wykładowy	polski
Semestr studiów	3	Liczba punktów ECTS	5.0
Profil kształcenia	ogólnoakademicki	Forma zaliczenia	egzamin
Jednostka prowadząca	Wydziały Politechniki Gdańskiej -> Wydział Zarządzania i Ekonomii -> Katedra Marketingu		
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot	dr Natalia Przybylska	
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu	dr Natalia Przybylska Dorota Jaguścik	

Formy zajęć

Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
Liczba godzin zajęć	16.0	0.0	16.0	0.0	0.0	32

W tym liczba godzin zajęć na odległość: 8.0

Adresy kursu na platformie eNauczanie:

Moodle ID: 6113 Badania marketingowe AG I, sem. 3, niestacjonarne
https://enauczanie.pg.edu.pl/2025/course/view.php?id=6113

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	32	6.0	87.0	125

Cel przedmiotu

Przygotowanie studentów do planowania i przeprowadzania badań marketingowych (m.in. CAWI, procedury doboru próby, konstrukcja kwestionariusza i pilotaż, opracowanie danych i ich analiza z użyciem oprogramowania statystycznego) na bazie wiedzy z zakresu procesu badawczego, pomiaru zmiennych i jakości danych, oraz kształtowanie postaw związanych z rzetelnością badawczą, odpowiedzialnością za jakość wniosków i efektywną współpracą w zespole badawczym - w kontekście testu koncepcji nowego produktu i podejmowania decyzji menedżerskich.

Efekty uczenia się przedmiotu

Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
[K6_U03] potrafi współdziałać z innymi osobami przy rozwiązywaniu problemów o charakterze interdyscyplinarnym.	Potrafi zaplanować i zrealizować zespołowo badanie marketingowe (test koncepcji nowego produktu/ usługi), stosując metody i narzędzia kursu: zaprojektować kwestionariusz (np. Google Forms), przeprowadzić pilotaż, przygotować książkę kodową, zintegrować i przeanalizować dane w programie statystycznym oraz przedstawić uzasadnione rekomendacje.	[SU4] Ocena umiejętności korzystania z metod i narzędzi
[K6_W05] posiada zaawansowaną wiedzę w zakresie integracji danych z różnych źródeł oraz metod umożliwiających kompleksową analizę problemów ekonomicznych.	Zna i rozumie zasady integrowania danych z wielu źródeł i ich wpływ na trafność wniosków, w kontekście procesu badań marketingowych: operacjonalizacji zmiennych, konstrukcji kwestionariusza, doboru próby oraz wstępnej analizy (tabulacje, wykresy).	[SW1] Ocena wiedzy faktograficznej

Treści przedmiotu

Treści przedmiotu - wykład

WYKŁAD
Istota badań marketingowych. Typologia badań. Znaczenie badań marketingowych w praktyce gospodarczej.
Proces i projektowanie badania marketingowego. Problemy badawcze. Wartość informacji.
Pomiar i jego poziomy. Zależność poziomu pomiaru od rodzaju badanej zmiennej (przykłady pytań).
Konstrukcja instrumentu pomiarowego na przykładzie kwestionariusza. Tworzenie narzędzia badawczego online - badanie CAWI Google Forms; Qualtrics. Badanie pilotażowe. Rodzaje pytań w kwestionariuszu.
Pomiar postaw. Analiza rodzajów pytań (przykłady pytań).
Proces doboru próby. Metody szacowania liczebności oraz metody doboru próby.
Błędy w badaniach marketingowych.
Kontrola, redukcja i kodowanie danych. Klasyfikacja odpowiedzi na pytania otwarte i półotwarte będące kafeteriami
dysjunktywnymi i koniunktywnymi.
Wstępna analiza danych. Ogólny podział metod analizy danych. Opracowywanie wykresów statystycznych dla zmiennych metrycznych i niemetrycznych przy użyciu programu Statistica wersja 13.3.
Współzależność dwóch zmiennych niemetrycznych. Tabulacja dwudzielcza w programie Statistica.
Charakterystyka metod gromadzenia danych: wywiady jakościowe i techniki projekcyjne. Test animalizacji studia przypadków.
Charakterystyka metod gromadzenia danych: obserwacje i procedury surveyowe. Badanie tajemniczego klienta - studium przypadku. Badania prowadzone przez agencje badań rynku na przykładzie PBS (CAWI; CATI; CAPI; PAPI).
Wyznaczanie wielkości rynku. Analiza pojemności i chłonności rynku.
Badania marketingowe a badania rynkowe.
Krajowe i międzynarodowe organizacje zawodowe badania opinii i rynku oraz agencje badawcze.

Treści przedmiotu - laboratoria

LABORATORIUM
Przedstawienie zadań ćwiczeniowych oraz zasad zaliczenia ćwiczeń. Omówienie badania - testu koncepcji nowego produktu lub usługi.
Prezentacja struktury raportu z badania.
Opracowanie koncepcji nowych produkt/usług - burza mózgów i analiza oferty rynkowej.
Opracowanie karty wyboru koncepcji nowego produktu - analiza i wybór koncepcji nowego produktu oraz jej dopracowanie (potrzeba, forma, technika).
Stworzenie karty koncepcji nowego produktu do badania ankietowego.
Sformułowanie i dekompozycja problemu badawczego oraz stworzenie wstępnej listy pytań - burza mózgów.
Zaprojektowanie kwestionariusza ankietowego - ułożenie pytań do kwestionariusza o: potrzeby i sposoby ich zaspokajania, ocenę postaw wobec koncepcji, preferowane funkcje i cechy produktu oraz potencjalne zachowania nabywcze.
Opracowanie kwestionariusza przy wykorzystaniu Formularzy Google.
Badanie pilotażowe - testowanie kwestionariusza i jego weryfikacja.
Projekt doboru próby do badania i zebranie danych.
Opracowanie książki kodowej dla kwestionariusza z badania właściwego.
Redukcja danych i kategoryzacja odpowiedzi na pytania otwarte.
Opracowanie macierzy danych w programie Excel - kodowanie danych.
Jednowymiarowa analiza danych - tabulacja prosta - wykorzystanie programu Statistica (wersja 13.3).
Dwuwymiarowe metody analizy danych - Statistica (wersja 13.3).
Agregacja odpowiedzi z badania ankietowego - opracowanie w raporcie wyników i wniosków.
Określenie ograniczeń badania oraz zintegrowanie wszystkich opracowanych elementów w formie raportu.

Wymagania wstępne i dodatkowe

Podstawy marketingu

Sposoby i kryteria oceniania osiąganych efektów uczenia się

Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
Egzamin pisemny w formie testu z pytaniami otwartymi i zamkniętymi	60.0%	52.0%
5 sprawdzianów w trakcie semestru	60.0%	24.0%
Raport z badania marketingowego	60.0%	24.0%

Zalecana lista lektur

Podstawowa lista lektur	Badania marketingowe. Nowe metody badań i zastosowania. red. nauk. Milic-Czerniak, R. (2019). Warszawa: Difin. Makowski, M. (2018). Gromadzenie i analiza danych rynkowych w praktyce. Warszawa: CeDeWu. Gregor, B., Kalińska-Kula, M. (2014). Badania marketingowe na użytek decyzji menedżerskich. Łódź: Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego. Kaczmarczyk, S. (2011). Badania marketingowe. Podstawy metodyczne. Warszawa: PWE. Churchil, G.A. (2002). Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
Uzupełniająca lista lektur	Maison, D. (2010). Jakościowe metody badań marketingowych. Jak zrozumieć konsumenta. Warszawa: PWN. Sagan, A. (2004). Badania marketingowe. Podstawowe kierunki. Kraków: Wyd. AE w Krakowie. Walesiak, M. (1996). Metody analizy danych marketingowych. Warszawa: PWE.
Adresy eZasobów	

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 wypełniona 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 interrogacja i standaryzacja w procedurach surveyowych. Zdefiniuj wywiad kwestionariuszowy. Jakie są normy etyczne w zakresie przeprowadzania badań z dziećmi.
Zajęcia praktyczne w ramach przedmiotu	Nie dotyczy

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.