



Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	BADANIA MARKETINGOWE, PG_00070729						
Kierunek studiów	Zarządzanie inżynierskie						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2026 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu		2027/2028			
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	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	dr hab. inż. Magdalena Brzozowska-Woś					
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu						
Formy zajęć	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	9.0	0.0	18.0	0.0	0.0	27
	W tym liczba godzin zajęć na odległość: 0.0						
	Adres kursu na platformie eNauczanie: https://enauczanie.pg.edu.pl/moodle/course/view.php?id=46352						
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	27		3.0		45.0	75
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_K02] jest gotów do podejmowania kompetentnych i etycznych decyzji w celu tworzenia i utrzymania wartości ekonomicznych, społecznych i środowiskowych, wykazując się działaniami przedsiębiorczymi.		jest gotów podejmować decyzje na podstawie danych, uwzględniając ich rzetelność oraz możliwe konsekwencje ekonomiczne i społeczne dla organizacji i jej otoczenia.		[SK1] Ocena umiejętności pracy w grupie [SK5] Ocena umiejętności rozwiązywania problemów występujących w praktyce		
	[K6_W03] zna wiarygodne źródła informacji i wykorzystuje zaawansowaną wiedzę do wyjaśniania współczesnych problemów zarządzania.		zna i rozumie podstawowe metody i narzędzia badań marketingowych (m.in. CAWI, dobór próby, operacjonalizacja zmiennych, skale pomiarowe, kryteria jakości danych) w kontekście analizy funkcjonowania przedsiębiorstwa i jego otoczenia rynkowego		[SW2] Ocena wiedzy zawartej w prezentacji		
	[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 zaplanować i zrealizować zespołowo badanie marketingowe (test koncepcji nowego produktu/ usługi), stosując metody i narzędzia kursu: zaprojektować kwestionariusz, przeprowadzić pilotaż, przygotować książkę kodową, zintegrować i przeanalizować dane w programie statystycznym oraz przedstawić uzasadnione rekomendacje.		[SU4] Ocena umiejętności korzystania z metod i narzędzi [SU5] Ocena umiejętności zaprezentowania wyników realizacji zadania		

Treści przedmiotu	Treści przedmiotu - wykład 1. Wprowadzenie do przedmiotu. Istota i typologia badań marketingowych. 2. Proces i projektowanie badania marketingowego. 3. Pomiar i jego poziomy. 4. Konstrukcja instrumentu pomiarowego na przykładzie kwestionariusza. 5. Pomiar postaw (skale). 6. Proces doboru próby. 7. Kontrola, redukcja i kodowanie danych. 8. Wstępna analiza danych i podział metod analizy danych. 9. Dwuwymiarowe (współzależność zmiennych) i wybrane wielowymiarowe metody analizy danych. 10. Wywiady niestandardyzowane i metody projekcyjne. 11. Obserwacje. 12. Procedury surveyowe (sondaże). Treści przedmiotu - laboratoria 1. Zadanie projektowe, struktura raportu, sposób zaliczenia laboratorium. 2. Analiza i wybór koncepcji nowego produktu (tabela wyboru koncepcji). 3. Uszczegółowienie i scharakteryzowanie wybranej koncepcji. 4. Opracowanie karty koncepcji nowego produktu. 5. Formułowanie problemów badawczych oraz opracowanie wstępnej listy pytań. 6. Projekt kwestionariusza. Użycie pytań do pomiaru postaw w kwestionariuszu. 7. Projekt doboru próby. Test kwestionariusza. 8. Weryfikacja kwestionariusza i problemów w świetle doboru próby. 9. Opracowanie książki kodowej. Przeprowadzenie badania właściwego. 10. Redukcja danych, klasyfikacja odpowiedzi na pytania półotwarte i otwarte. 11. Uzupełnienie książki kodowej. Kodowanie danych. Opracowanie macierzy danych. 12. Tabulacja prosta (cechy niemetryczne i metryczne). 13. Zestawienie tabulacji prostych w nawiązaniu do szczegółowych problemów badawczych. Ewentualnie użycie innych metod analizy danych, np. tabele dwudzielcze i miary współzależności. 14. Opracowanie wyników i wniosków oraz ograniczeń. 15. 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
	Egzamin pisemny w formie testu z pytaniami otwartymi i zamkniętymi	60.0%	52.0%
	5 sprawdzianów w semestrze	60.0%	24.0%
	Raport z badania marketingowego	60.0%	24.0%
Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	1. Churchill G. A. (2002). Badania marketingowe. Metody i techniki. PWN, Warszawa 2. Kaczmarczyk S. (2002). Badania marketingowe. Metody i techniki. PWE, Warszawa 3. Kędzior Z., Karcz K. (2002). Badania marketingowe w praktyce. PWE, Warszawa	
	Uzupełniająca lista lektur	1. Mazurek-Łopacińska K., Sobocińska M. (2020). Badania marketingowe w gospodarce cyfrowej. Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2. Maison D. (2010). Jakościowe metody badań marketingowych. Jak zrozumieć konsumenta. PWN, Warszawa 3. Sagan A. (2004). Badania marketingowe. Podstawowe kierunki. Wyd. AE w Krakowie, Kraków 4. Walesiak M. (1996). Metody analizy danych marketingowych. PWN, Warszawa	
	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 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 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		