



Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	BADANIA MARKETINGOWE, PG_00070830						
Kierunek studiów	Analityka gospodarcza						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2026 r.		Rok akademicki realizacji przedmiotu		2027/2028		
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	stacjonarne		Sposób realizacji		na uczelni		
Rok studiów	2		Język wykładowy		polski		
Semestr studiów	3		Liczba punktów ECTS		4.0		
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	30.0	0.0	30.0	0.0	0.0	60
	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	60		3.0		37.0	100
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 [K6_W03] zna wiarygodne źródła informacji i wykorzystuje zaawansowaną wiedzę do wyjaśniania fundamentalnych dylematów współczesnej gospodarki.	Efekt z przedmiotu zna i rozumie wiarygodne źródła informacji oraz ich znaczenie dla jakości wniosków, wykorzystując je do wyjaśniania problemów współczesnego rynku w kontekście badań marketingowych : operacjonalizacji zmiennych, konstrukcji kwestionariusza, doboru próby oraz wstępnej analizy (tabulacje, wykresy)	Sposób weryfikacji i oceny efektu [SW1] Ocena wiedzy faktograficznej
	[K6_U02] potrafi efektywnie komunikować się z otoczeniem, przygotowując prezentacje, w których stosuje terminologię specyficzną dla kierunku analityka gospodarcza, 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 (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_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 do podejmowania odpowiedzialnych i etycznych decyzji w procesie badań marketingowych, uwzględniając ich wpływ na wartość ekonomiczną, społeczną i środowiskową, oraz wykazuje postawę przedsiębiorczą w formułowaniu i wykorzystaniu wyników badań.	[SK3] Ocena umiejętności organizacji pracy [SK5] Ocena umiejętności rozwiązywania problemów występujących w praktyce
Treści przedmiotu	Treści przedmiotu - wykład 1. Cel, program i sposób zaliczenia przedmiotu. Istota i typologia badań marketingowych. 2. Proces i projektowanie badania marketingowego. Dekompozycja problemu i agregacja odpowiedzi w badaniu opartym na kwestionariuszu. Pomiar i jego poziomy. 3. Konstrukcja instrumentu pomiarowego na przykładzie kwestionariusza. Pomiar postaw. 4. Proces doboru próby. Błędy w badaniach marketingowych. Kontrola, redukcja i kodowanie danych. 5. Wstępna analiza danych. Ogólny podział metod analizy danych. 6. Współzależność dwóch zmiennych niemetrycznych. 7. Charakterystyka metod gromadzenia danych: wywiady niestandardyzowane, metody projekcyjne, obserwacje i procedury surveyowe (sondaże). 8. Przykłady badań dotyczących różnych elementów marketingu. Treści przedmiotu - laboratorium 1. Zadanie projektowe, struktura raportu, sposób zaliczenia laboratorium. 2. Analiza i wybór koncepcji nowego produktu (tabela wyboru koncepcji). Uszczegółowienie i scharakteryzowanie wybranej koncepcji. Opracowanie karty koncepcji nowego produktu. 3. Formułowanie problemów badawczych oraz opracowanie wstępnej listy pytań. Projekt kwestionariusza. 4. Użycie pytań do pomiaru postaw w kwestionariuszu. Projekt doboru próby. Test kwestionariusza. 5. Weryfikacja kwestionariusza i problemów w świetle doboru próby. Opracowanie książeczki kodowej. Przeprowadzenie badania właściwego. 6. Redukcja danych, klasyfikacja odpowiedzi na pytania półotwarte i otwarte. Uzupelnienie książki kodowej. Kodowanie danych. Opracowanie macierzy danych. 7. Tabulacja prosta (cechy niemetryczne i metryczne). Zestawienie tabulacji prostych w nawiązaniu do szczegółowych problemów badawczych. Ewentualnie użycie innych metod analizy danych, np. tabele dwudzielcze i miary współzależności. 8. Opracowanie wyników i wniosków oraz ograniczeń. Zintegrowanie opracowanych elementów w formie raportu.		
Wymagania wstępne i dodatkowe	Podstawy marketingu		
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
	Raport z badania marketingowego	60.0%	24.0%
	Egzamin pisemny w formie testu z pytaniami otwartymi i zamkniętymi	60.0%	52.0%
	5 sprawdzianów w semestrze	60.0%	24.0%
Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	1. Badania marketingowe. Nowe metody badań i zastosowania. red. nauk. Milic-Czeriak, R. (2019). Warszawa: Difin. 2. Makowski, M. (2018). Gromadzenie i analiza danych rynkowych w praktyce. Warszawa: CeDeWu. 3. Mazurek-Lopacińska, K. (Ed.). (2025). Badania marketingowe: Metody, nowe technologie i zastosowania w zarządzaniu przedsiębiorstwem. Wydawnictwo Naukowe PWN. 4. Kaczmarczyk, S. (2011). Badania marketingowe. Podstawy metodyczne. Warszawa: PWE. 5. Churchill, G.A. (2002). Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.	

	Uzupełniająca lista lektur	1. Maison, D. (2010). Jakościowe metody badań marketingowych. Jak zrozumieć konsumenta. Warszawa: PWN. 2. Sagan, A. (2004). Badania marketingowe. Podstawowe kierunki. Kraków: Wyd. AE w Krakowie. 3. Walesiak, M. (1996). Metody analizy danych marketingowych. Warszawa: PWE. 4. Gregor, B., Kalińska-Kula, M. (2014). Badania marketingowe na użytek decyzji menedżerskich. Łódź: Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego.
	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.	
Zajęcia praktyczne w ramach przedmiotu	Nie dotyczy	

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.