



Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	MARKETING I BADANIA MARKETINGOWE, PG_00067658						
Kierunek studiów	Zarządzanie (4 semestralne)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2026 r.		Rok akademicki realizacji przedmiotu		2026/2027		
Poziom kształcenia	II stopnia		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	1		Język wykładowy		polski		
Semestr studiów	1		Liczba punktów ECTS		6.0		
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 hab. inż. Magdalena Brzozowska-Woś				
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu		Wojciech Kowalczyk dr hab. inż. Magdalena Brzozowska-Woś				
Formy zajęć	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	15.0	30.0	30.0	0.0	0.0	75
	W tym liczba godzin zajęć na odległość: 0.0						
	Adresy kursu na platformie eNauczanie: Moodle ID: 6126 MARKETING I BADANIA MARKETINGOWE-2026 https://enauczanie.pg.edu.pl/2025/course/view.php?id=6126						
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	75		6.0		69.0	150
Cel przedmiotu	Przygotowanie studentów do projektowania i prowadzenia badań marketingowych oraz analizy danych z wykorzystaniem zaawansowanych narzędzi informatycznych. Na tej bazie rozwijane są umiejętności praktyczne w zakresie formułowania problemów badawczych, opracowywania kwestionariuszy i interpretacji wyników badań. Kształcone są także postawy związane z krytycznym myśleniem, etycznym prowadzeniem badań i odpowiedzialnym wykorzystaniem informacji marketingowych w kontekście procesów decyzyjnych w przedsiębiorstwach i instytucjach.						
Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy		Efekt z przedmiotu			Sposób weryfikacji i oceny efektu	
	[K7_W03] demonstruje pogłębioną wiedzę w zakresie zastosowań metod analitycznych oraz technik formułowania i rozwiązywania problemów.		zna i rozumie metody analityczne wykorzystywane w marketingu oraz techniki formułowania i rozwiązywania problemów badawczych i decyzyjnych w kontekście działań marketingowych.			[SW3] Ocena wiedzy zawartej w opracowaniu tekstowym i projektowym	
	[K7_U03] potrafi formułować hipotezy badawcze i dobrać właściwe metody ich weryfikacji, wykorzystując zaawansowane narzędzia informatyczne.		potrafi formułować problemy badawcze dotyczące zjawisk marketingowych, dobrać odpowiednie metody ich weryfikacji oraz wykorzystywać narzędzia informatyczne (np. SPSS, Statistica, Google Forms, Qualtrics) do analizy danych marketingowych.			[SU5] Ocena umiejętności zaprezentowania wyników realizacji zadania [SU2] Ocena umiejętności analizy informacji	

Treści przedmiotu	Treści przedmiotu - wykład WYKŁAD 1. Cel, program i sposób zaliczenia przedmiotu. Istota i typologia badań marketingowych. 2. Proces i projektowanie badania marketingowego. 3. Dekompozycja problemu i agregacja odpowiedzi w badaniu opartym na kwestionariuszu. 4. Pomiar i jego poziomy. 5. Konstrukcja instrumentu pomiarowego na przykładzie kwestionariusza. 6. Pomiar postaw. 7. Proces doboru próby. 8. Błędy w badaniach marketingowych. Kontrola, redukcja i kodowanie danych. 9. Wstępna analiza danych. Ogólny podział metod analizy danych. 10. Współzależność dwóch zmiennych niemetrycznych. 11. Analiza skupień. 12. Charakterystyka metod gromadzenia danych: wywiady niestandardyzowane, metody projekcyjne, obserwacje 13. Charakterystyka metod gromadzenia danych: procedury surveyowe (sondaże).																	
	Treści przedmiotu - ćwiczenia ĆWICZENIA 1. Geneza, koncepcje i pojęcia marketingu 2. System marketingu i jego elementy 3. Otoczenie dalsze i bliższe 4. Strategia marketingowa 5. Segmentacja i wybór rynku docelowego 6. Produkt 7. Ceny 8. Dystrybucja 9. Promocja																	
	Treści przedmiotu - laboratoria LABORATORIUM 1. Przedstawienie zadań ćwiczeniowych oraz zasad zaliczenia ćwiczeń. Omówienie badania - testu koncepcji nowego produktu lub usługi; 2. Prezentacja struktury raportu z badania; 3. 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); 4. Stworzenie karty koncepcji nowego produktu do badania ankietowego; 5. Sformułowanie i dekompozycja problemu badawczego oraz stworzenie wstępnej listy pytań - burza mózgów; 6. 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; 7. Opracowanie kwestionariusza przy wykorzystaniu Formularzy Google. 8. Badanie pilotażowe - testowanie kwestionariusza i jego weryfikacja; 9. Projekt doboru próby do badania i zebranie danych; 10. Opracowanie książki kodowej dla kwestionariusza z badania właściwego; Redukcja danych i kategoryzacja odpowiedzi na pytania otwarte; 11. Opracowanie macierzy danych w programie Excel -kodowanie danych; 12. Jednowymiarowa analiza danych - tabulacja prosta - wykorzystanie programu Jamovi; 13. Dwuwymiarowe metody analizy danych - Jamovi; 14. Agregacja odpowiedzi z badania ankietowego - opracowanie w raporcie wyników i wniosków; 15. Określenie ograniczeń badania oraz zintegrowanie wszystkich opracowanych elementów w formie raportu.																	
Wymagania wstępne i dodatkowe																		
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	<table><tr><th>Sposób oceniania (składowe)</th><th>Próg zaliczeniowy</th><th>Składowa oceny końcowej</th></tr><tr><td>Test z pytaniami otwartymi (zaliczenie ćwiczeń)</td><td>60.0%</td><td>30.0%</td></tr><tr><td>Projekt zespołowy</td><td>60.0%</td><td>15.0%</td></tr><tr><td>5 sprawdzianów w semestrze</td><td>60.0%</td><td>15.0%</td></tr><tr><td>Test z pytaniami otwartymi (egzamin)</td><td>60.0%</td><td>40.0%</td></tr></table>	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej	Test z pytaniami otwartymi (zaliczenie ćwiczeń)	60.0%	30.0%	Projekt zespołowy	60.0%	15.0%	5 sprawdzianów w semestrze	60.0%	15.0%	Test z pytaniami otwartymi (egzamin)	60.0%	40.0%		
Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej																
Test z pytaniami otwartymi (zaliczenie ćwiczeń)	60.0%	30.0%																
Projekt zespołowy	60.0%	15.0%																
5 sprawdzianów w semestrze	60.0%	15.0%																
Test z pytaniami otwartymi (egzamin)	60.0%	40.0%																
Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	1. Kaczmarczyk, S. (2003). Badania marketingowe: Metody i techniki. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne. Integro 2. Malhotra, N. K. (2022). Marketing research: An applied orientation (7th ed.). Pearson. Pearson 3. Mazurek-Łopacińska, K. (Red.). (2025). Badania marketingowe: Metody, nowe technologie i zastosowania w zarządzaniu przedsiębiorstwem. Wydawnictwo Naukowe PWN. 4. Churchill, G. A., Jr. (2002). Badania marketingowe: Podstawy metodologiczne. Wydawnictwo Naukowe PWN. 5. Kotler, P, Keller K.L. (2012). Marketing, Dom Wyd. Rebis.																

	Uzupełniająca lista lektur	1. Babin, B. J., & Zikmund, W. G. (2016). Exploring marketing research (11th ed.). Cengage Learning. Cengage 2. Green, P. E., Tull, D. S., & Albaum, G. S. (1988). Research for marketing decisions (5th ed.). Prentice Hall. 3. Maison, D. (2010). Jakościowe metody badań marketingowych: Jak zrozumieć konsumenta. Wydawnictwo Naukowe PWN. 4. Maison, D. (2001). Zogniskowane wywiady grupowe: Jakościowa metoda badań marketingowych. Wydawnictwo Naukowe PWN. 5. Rószkiewicz, M. (2012). Metody ilościowe w badaniach marketingowych. Wydawnictwo Naukowe PWN. 6. Mazurek-Łopacińska, K. (Red.). (2005). Badania marketingowe: Teoria i praktyka. Wydawnictwo Naukowe PWN. 7. Daszkowska M. (red.) (2005). Marketing. Ujęcie systemowe, Wydawnictwo PG. 8. Drapińska A., Marketing relacji we współczesnym świecie, PG Gdańsk 2020
	Adresy eZasobów	
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	Omów elementy systemu marketingu 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	
Zajęcia praktyczne w ramach przedmiotu	Nie dotyczy	

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.