



Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	MARKETING I BADANIA MARKETINGOWE, PG_00067693						
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	niestacjonarne	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 Natalia Przybylska				
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu		dr Natalia Przybylska				
			Wojciech Kowalczyk Dorota Jaguścik				
Formy zajęć	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	8.0	16.0	16.0	0.0	0.0	40
	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	40		3.0		107.0	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.		posiada pogłębioną wiedzę na temat metod analitycznych wykorzystywanych w marketingu oraz technik formułowania i rozwiązywania problemów badawczych i decyzyjnych w działaniach 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 hipotezy badawcze dotyczące zjawisk marketingowych, dobrać odpowiednie metody ich weryfikacji oraz wykorzystywać zaawansowane narzędzia informatyczne w analizie danych marketingowych		[SU2] Ocena umiejętności analizy informacji [SU5] Ocena umiejętności zaprezentowania wyników realizacji zadania		

Treści przedmiotu	<p>Treści przedmiotu - wykład</p> <p>WYKŁAD</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Istota i typologia badań marketingowych</li> <li>2. Proces i projektowanie badania marketingowego</li> <li>3. Pomiar i jego poziomy</li> <li>4. Konstrukcja instrumentu pomiarowego na przykładzie kwestionariusza</li> <li>5. Pomiar postaw</li> <li>6. Proces doboru próby</li> <li>7. Kontrola, redukcja i kodowanie danych</li> <li>8. Wstępna analiza danych i podział metod analizy danych</li> </ol> <hr/> <p>Treści przedmiotu - ćwiczenia</p> <p>ĆWICZENIA</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Geneza, koncepcje i pojęcia marketingu</li> <li>2. System marketingu i jego elementy</li> <li>3. Otoczenie dalsze i bliższe</li> <li>4. Strategia marketingowa</li> <li>5. Segmentacja i wybór rynku docelowego</li> <li>6. Produkt</li> <li>7. Ceny</li> <li>8. Dystrybucja</li> <li>9. Promocja</li> </ol> <hr/> <p>Treści przedmiotu - laboratoria</p> <p>LABORATORIUM</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Przedstawienie zadań ćwiczeniowych oraz zasad zaliczenia ćwiczeń. Omówienie badania - testu koncepcji nowego produktu lub usługi;</li> <li>2. Prezentacja struktury raportu z badania;</li> <li>3. Opracowanie koncepcji nowych produktów/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);</li> <li>4. Stworzenie karty koncepcji nowego produktu do badania ankietowego;</li> <li>5. Sformułowanie i dekompozycja problemu badawczego oraz stworzenie wstępnej listy pytań - burza mózgów;</li> <li>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;</li> <li>7. Opracowanie kwestionariusza przy wykorzystaniu Formularzy Google.</li> <li>8. Badanie pilotażowe - testowanie kwestionariusza i jego weryfikacja;</li> <li>9. Projekt doboru próby do badania i zebranie danych;</li> <li>10. Opracowanie książki kodowej dla kwestionariusza z badania właściwego; Redukcja danych i kategoryzacja odpowiedzi na pytania otwarte;</li> <li>11. Opracowanie macierzy danych w programie Excel -kodowanie danych;</li> <li>12. Jednowymiarowa analiza danych - tabulacja prosta - wykorzystanie programu SPSS;</li> <li>13. Agregacja odpowiedzi z badania ankietowego;</li> <li>14. Opracowanie w raporcie wyników i wniosków;</li> <li>15. Określenie ograniczeń badania oraz zintegrowanie wszystkich opracowanych elementów w formie raportu.</li> </ol>																	
Wymagania wstępne i dodatkowe																		
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="456 1592 794 1615">Sposób oceniania (składowe)</th> <th data-bbox="799 1592 1139 1615">Próg zaliczeniowy</th> <th data-bbox="1144 1592 1481 1615">Składowa oceny końcowej</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="456 1621 794 1666">Test z pytaniami otwartymi (egzamin)</td> <td data-bbox="799 1621 1139 1666">60.0%</td> <td data-bbox="1144 1621 1481 1666">40.0%</td> </tr> <tr> <td data-bbox="456 1673 794 1718">Test z pytaniami otwartymi (zaliczenie)</td> <td data-bbox="799 1673 1139 1718">60.0%</td> <td data-bbox="1144 1673 1481 1718">30.0%</td> </tr> <tr> <td data-bbox="456 1724 794 1747">Pytania otwarte (sprawdziany)</td> <td data-bbox="799 1724 1139 1747">60.0%</td> <td data-bbox="1144 1724 1481 1747">15.0%</td> </tr> <tr> <td data-bbox="456 1753 794 1776">Projekt zespołowy</td> <td data-bbox="799 1753 1139 1776">60.0%</td> <td data-bbox="1144 1753 1481 1776">15.0%</td> </tr> </tbody> </table>			Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej	Test z pytaniami otwartymi (egzamin)	60.0%	40.0%	Test z pytaniami otwartymi (zaliczenie)	60.0%	30.0%	Pytania otwarte (sprawdziany)	60.0%	15.0%	Projekt zespołowy	60.0%	15.0%
Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej																
Test z pytaniami otwartymi (egzamin)	60.0%	40.0%																
Test z pytaniami otwartymi (zaliczenie)	60.0%	30.0%																
Pytania otwarte (sprawdziany)	60.0%	15.0%																
Projekt zespołowy	60.0%	15.0%																
Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	<p>Kotler. P., Keller K.L., Marketing, Dom Wyd. Rebis, Poznań 2012</p> <p>Badania marketingowe. Nowe metody badań i zastosowania, red. nauk. Milic-Czerniak R. (2019), Difin</p> <p>Makowski M. (2018), Gromadzenie i analiza danych rynkowych w praktyce, CeDeWu</p> <p>Gregor B., Kalińska-Kula M. (2014), Badania marketingowe na użytek decyzji menedżerskich, Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego</p> <p>Kaczmarczyk S. (2011), Badania marketingowe. Podstawy metodyczne, PWE, Warszawa</p> <p>Churchil G.A. (2002), Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa</p>																

	Uzupełniająca lista lektur	M. Daszkowska (red.) (2005). Marketing. Ujęcie systemowe, Wydawnictwo PG. Maison D., Jakościowe metody badań marketingowych. Jak zrozumieć konsumenta, WN PWN, Warszawa 2010 Sagan A., Badania marketingowe. Podstawowe kierunki, Wyd. AE w Krakowie, Kraków 2004 Walesiak M., Metody analizy danych marketingowych, PWN, Warszawa 1996 Drafińska A., Marketing relacji we współczesnym świecie, PG Gdańsk 2020
	Adresy eZasobów	
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	<p>Omów elementy systemu marketingu</p> <p>Zdefiniuj pojęcie badań marketingowych</p> <p>Wymień etapy procesu badania marketingowego; przedstaw cele i sposoby przeprowadzania badań eksploracyjnych</p> <p>Wyjaśnij istotę badań panelowych</p> <p>Przedstaw regułę przyporządkowania liczb obiektom i przykład pytania na przedziałowym poziomie pomiaru</p> <p>Zbuduj pytanie w skali Likerta</p> <p>Wymień etapy procesu doboru próby</p> <p>Wyjaśnij istotę losowania warstwowego</p> <p>Zbuduj pytanie w skali pozycyjnej i przedstaw dla niego wypełniona książkę kodową</p> <p>Przedstaw ogólną postać tabulacji prostej</p>	
Zajęcia praktyczne w ramach przedmiotu	Nie dotyczy	

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.