POLITECHNIKA GDAŃSKA

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Metody jakościowe w badaniach marketingowych, PG_00073980		
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 fakultatywnych 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	2.0
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 Natalia Przybylska	
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu		

Formy zajęć

Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
Liczba godzin zajęć	0.0	16.0	0.0	0.0	0.0	16
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	16	4.0	30.0	50

Cel przedmiotu

Celem przedmiotu jest przygotowanie studentów do samodzielnego projektowania, prowadzenia i analizy badań jakościowych w obszarze marketingu, ze szczególnym uwzględnieniem poznawania potrzeb, motywacji, postaw i zachowań konsumentów. Przedmiot rozwija umiejętności doboru i stosowania metod oraz technik badawczych, interpretacji danych, formułowania wniosków i rekomendacji wspierających decyzje biznesowe. Kształtuje również umiejętność krytycznej oceny wiarygodności i ograniczeń wyników badań, przestrzegania zasad etyki badawczej, pracy zespołowej oraz skutecznego komunikowania rezultatów badań.

Efekty uczenia się przedmiotu

Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
[K6_U05] potrafi wykorzystać wiedzę zdobytą na kierunku analityka gospodarcza do rozwiązywania trudnych problemów uzyskując ekonomicznie i społecznie wartościowe wyniki.	Student potrafi samodzielnie i zespołowo dobierać oraz stosować metody i techniki badań jakościowych do rozwiązywania problemów badawczych przedsiębiorstw, interpretować uzyskane wyniki oraz formułować na ich podstawie rekomendacje o wartości ekonomicznej i społecznej.	[SU4] Ocena umiejętności korzystania z metod i narzędzi
[K6_K01] jest gotów pełnić role zawodowe w sposób odpowiedzialny, uwzględniając w procesach decyzyjnych kwestie prawne, etyczne i kulturowe.	Student jest gotów do odpowiedzialnego i etycznego prowadzenia badań jakościowych, z poszanowaniem praw uczestników badań, uwzględnianiem uwarunkowań kulturowych oraz rzetelnego interpretowania i prezentowania wyników badań na potrzeby podejmowania decyzji biznesowych.	[SK5] Ocena umiejętności rozwiązywania problemów występujących w praktyce

<table>
<tr><td>Treści przedmiotu</td><td colspan="3">Treści przedmiotu - ćwiczenia

Wprowadzenie do badań jakościowych w marketingu: istota, cele, zastosowania i ograniczenia metod jakościowych. Projektowanie procesu badawczego, formułowanie problemów i pytań badawczych, dobór metod i uczestników badań oraz zasady etyki badawczej. Techniki projekcyjne: test asocjacyjny, test zdań niedokończonych, personifikacja i archetypy marki oraz kolaż. Projektowanie, realizacja i interpretacja wyników badań z wykorzystaniem technik projekcyjnych. Badania dzienniczkowe (Diary Studies): projektowanie narzędzi, gromadzenie danych i identyfikacja wzorców zachowań konsumentów. Wywiady indywidualne pogłębione (IDI): opracowanie scenariusza wywiadu, techniki pogłębiania odpowiedzi (probing) i technika drabinkowa (laddering). Netnografia jako metoda badania zachowań konsumentów w środowisku internetowym. Wywiady grupowe (FGI): planowanie, opracowanie scenariusza, zasady moderowania i symulacja wywiadu grupowego. Analiza i interpretacja danych jakościowych: kodowanie, analiza tematyczna, identyfikacja insightów konsumenckich oraz formułowanie wniosków i rekomendacji biznesowych. Prezentacja i krytyczna ocena wyników badań jakościowych. Analiza przypadków zastosowania metod jakościowych w rozwiązywaniu problemów marketingowych przedsiębiorstw.</td></tr>
<tr><td>Wymagania wstępne i dodatkowe</td><td colspan="3">Badania Marketingowe</td></tr>
<tr><td>Sposoby i kryteria oceniania osiąganych efektów uczenia się</td><td colspan="3"><table><tr><th>Sposób oceniania (składowe)</th><th>Próg zaliczeniowy</th><th>Składowa oceny końcowej</th></tr><tr><td>Zadania w grupach</td><td>60.0%</td><td>70.0%</td></tr><tr><td>Zaliczenie pisemne</td><td>60.0%</td><td>30.0%</td></tr></table></td></tr>
<tr><td rowspan="3">Zalecana lista lektur</td><td>Podstawowa lista lektur</td><td colspan="2">Dominika Maison, Jakościowe metody badań marketingowych. Jak zrozumieć konsumenta, PWN, 2010;

David Silverman, Prowadzenie badań jakościowych, PWN, 2008.

Beata Glinka, Wojciech Czakon, Podstawy badań jakościowych, Warszawa, 2021.</td></tr>
<tr><td>Uzupełniająca lista lektur</td><td colspan="2">France, S.L., Albinsson, P.A. & Luintel, S. Perspectives on projective techniques in consumer research: a review, primary analysis, and methodological guidance. J Market Anal (2026). https://doi.org/10.1057/s41270-026-00540-9

Robinson, O. C. (2023). Probing in qualitative research interviews: Theory and practice. Qualitative Research in Psychology, 20(3), 382–397. https://doi.org/10.1080/14780887.2023.2238625

Stephens, G. C., Ottrey, E., & Matthews, K. (2026). A practical guide to using diary methods in qualitative research. Anatomical sciences education, 19(2), 231-241.</td></tr>
<tr><td>Adresy eZasobów</td><td colspan="2"></td></tr>
<tr><td>Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania</td><td colspan="3">Jakie są podstawowe cechy, zastosowania i ograniczenia badań jakościowych? Czym różnią się badania jakościowe od ilościowych?
Dobór metod i technik badań jakościowych do określonych problemów marketingowych. Projektowanie procesu badawczego.
Opracowanie i przeprowadzenie testu asocjacyjnego oraz testu zdań niedokończonych. Analiza i interpretacja uzyskanych wyników.
Zastosowanie technik projekcyjnych (personifikacja marki, archetypy marki, kolaż) do badania wizerunku marek i postaw konsumentów.
Zaprojektowanie i realizacja badania dzienniczkowego (Diary Study). Identyfikacja wzorców zachowań, potrzeb i doświadczeń konsumentów.
Opracowanie scenariusza indywidualnego wywiadu pogłębionego (IDI). Zastosowanie technik probing i laddering do identyfikacji motywacji i wartości konsumentów.</td></tr>
<tr><td>Zajęcia praktyczne w ramach przedmiotu</td><td colspan="3">Nie dotyczy</td></tr>
</table>

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.