

KARTA PRZEDMIOTU

1. Informacje wstępne

Nazwa przedmiotu	Badania marketingowe
Wydział	Wydział Zarządzania, Mediów i Technologii
Kierunek	Zarządzanie
Specjalność/Ścieżka specjalizacyjna	—
Poziom PRK	6 PRK
Poziom kształcenia	studia pierwszego stopnia
Forma studiów	studia niestacjonarne
Grupa zajęć	—
Liczba punktów ECTS	3
Rodzaj przedmiotu	obowiązkowy
Liczba godzin ogółem	24 godz.
Cykl dydaktyczny	2024/2025 zimowy
Semestr studiów	4
Rok studiów	2
Profil kształcenia	ogólnoakademicki
Rok realizacji	2025/2026
Język wykładowy	polski
Osoba odpowiedzialna za przedmiot	dr Anna Bałamut (e-mail: abalamut@uafm.edu.pl)

Semestr, liczba punktów ECTS, rodzaj zajęć, liczba godzin w planie studiów

Semestr	Wykład	Ćwiczenia	ECTS
4	12 godz.	12 godz.	3

2. Cele przedmiotu

C1	Podstawowym celem przedmiotu jest dostarczenie i usystematyzowanie wiedzy o podstawach teoretycznych i metodycznych badań marketingowych, w tym zwłaszcza: a) ukazanie miejsca i roli badań marketingowych w procesach informacyjno - decyzyjnych w przedsiębiorstwie, b) zapoznanie studentów z metodami i technikami badawczymi stosowanymi procesie gromadzenia i przetwarzania informacji w badaniach marketingowych, c) zapoznanie studentów z zasadami doboru do próby, d) zapoznanie studentów ze specyfiką tworzenia narzędzi do badań pierwotnych oraz zasadami skalowania; e) przekazanie wiedzy nt. doboru właściwych metod przetwarzania danych, interpretowaniem wyników i wykorzystaniem rezultatów badań w procesie podejmowania decyzji marketingowych, f) przekazanie umiejętności związanych z komunikowaniem wyników badań w formie pisemnej i ustnej.
-----------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

3. Wymagania wstępne

Mikroekonomia i makroekonomia.
Podstawy zarządzania i marketingu.

4. Opis efektów uczenia się

W1	Wiedza: Wiedza: Student zna i rozumie specyfikę badań marketingowych jako interdyscyplinarnej nauki społecznej, identyfikuje podstawowe obszary badań marketingowych, przedstawia różnice między badaniami marketingowymi i rynkowymi.	
W2	Wiedza: Student zna cele przeprowadzania badań marketingowych przez przedsiębiorstwa, rozumie znaczenie pozyskiwania informacji z wnętrza przedsiębiorstwa i otoczenia na potrzeby podejmowania decyzji strategicznych i operacyjnych.	
W3	Wiedza: Student wie, w jaki sposób badania marketingowe przyczyniają się do poprawy ekonomicznych aspektów funkcjonowania przedsiębiorstw. Ma wiedzę nt. pozyskiwania, przetwarzania oraz analizy danych na potrzeby zarządcze. Potrafi w tym celu wykorzystywać nowoczesne technologie informatyczne.	
U1	Umiejętności: Student wykorzystuje badania marketingowe do formułowania i rozwiązywania problemów decyzyjnych związanych ze wszystkimi obszarami zarządzania.	
U2	Umiejętności: Umiejętności: Student potrafi wykorzystywać pozyskiwane dane marketingowe do zarządzania na poziomie strategicznym i taktycznym.	
U3	Umiejętności: Student potrafi dobierać, pozyskiwać, przetwarzać i analizować dane ekonomiczne na potrzeby rozwiązywania złożonych problemów zarządczych, potrafi dokonywać krytycznej syntezy i analizy informacji. Student potrafi wykorzystywać nowoczesne narzędzia informatyczne do przetwarzania danych.	
K1	Kompetencje społeczne: Kompetencje społeczne: student jest gotów do uaktualniania posiadanej wiedzy i umiejętności, zasięgania opinii ekspertów w zakresie problemów i wyzwań zawodowych.	

5. Treści programowe

Wykład (12 godz.)

Kod	Tematyka zajęć (nr semestru: 4)
Wyk1	Badania marketingowe jako element systemu informacji marketingowej, struktura systemu informacji marketingowej. Rola badań marketingowych w podejmowaniu decyzji. Istota, cele i funkcje badań marketingowych, transformacja problemów decyzyjnych w problemy badawcze, typologia badań marketingowych.
Wyk2	Procedura badań marketingowych (projekt badań, cele, zakresy i etapy badań marketingowych) zasady wyboru wykonawców badań
Wyk3	Źródła informacji oraz sposób pomiaru i doboru próby (podstawy źródłowe badań marketingowych, pomiar w badaniach marketingowych, proces i uwarunkowania doboru próby).

Wyk4	Metody i techniki badań bezpośrednich (obserwacja, wywiad, ankieta, metody projekcyjne, metody heurystyczne). - wywiad: bezpośredni, telefoniczny, głębinowy, zogniskowany. - ankieta: pocztowa, prasowa, audytoryjna, opakowaniowa, radiowa, internetowa. - obserwacja: bezpośrednia, pośrednia, jawna, ukryta, uczestnicząca, nieuczestnicząca. - metody projekcyjne: test skojarzeń słownych, test uzupełnień zdań, test rysunkowy, test akceptacji produktu, test akceptacji ceny, test koniunktury. - metody heurystyczne: burza mózgów, metoda delficka, metoda ocen ekspertów.
Wyk5	Zasady budowy narzędzi badawczych : - kwestionariusz wywiadu a kwestionariusz ankiety, - scenariusz wywiadu focus group, - dyspozycje do wywiadu pogłębionego.
Wyk6	Metody analizy informacji marketingowych (weryfikacja i selekcja informacji, kodowanie informacji, projektowanie tablic roboczych i wynikowych, komputerowa analiza danych, analiza i interpretacja danych jakościowych).
Wyk7	Komunikowanie wyników badań (raport pisemny z badań, prezentacja graficzna wyników)

Ćwiczenia (12 godz.)

Kod	Tematyka zajęć (nr semestru: 4)
Cw1	Badania marketingowe a badania rynkowe. Przyczyny prowadzenia badań rynkowych i marketingowych. Wykorzystanie wyników badań w procesie podejmowania decyzji marketingowych w przedsiębiorstwie (przykłady zastosowań wyników badań marketingowych w podejmowaniu decyzji strategicznych i taktycznych).
Cw2	Projekt badań - etapy 1. Koncepcyjna faza badania: określenie problemu badawczego, celów i zakresów badania (podmiotowy, przedmiotowy, przestrzenny, czasowy). 2. Określenie podstawowych metod gromadzenia informacji. 3. Określenie harmonogramu i kosztów badania.
Cw3	Dobór próby do badań marketingowych Populacja a jednostka badania. Operat populacji badanej. Wielkość próby. Metody doboru do próby. Pomiar w badaniach marketingowych Skale pomiarowe: - skala nominalna, - skala porządkowa, - skala przedziałowa, - skala stosunkowa Jednowymiarowe skale do pomiaru postaw. Wielowymiarowe skale do pomiaru postaw.
Cw4	Gromadzenie marketingowych danych wtórnych w procesie badań rynkowych. 1. Marketingowe źródła i dane wtórne a marketingowe źródła i dane pierwotne. 2. Procedura gromadzenia danych marketingowych o charakterze wtórnym. 3. Dane wtórne wewnętrzne a dane wtórne zewnętrzne.
Cw5	Metody zbierania danych w badaniach marketingowych - charakterystyka: -metody badań ankietowe - zasady budowy kwestionariusza, rodzaje pytań itp..
Cw6	Metody zbierania danych w badaniach marketingowych - charakterystyka cd. -wywiad, -testy, -obserwacje i eksperymenty. metody heurystyczne i inne
Cw7	Organizacja i prowadzenie badań marketingowych. Umiejętności ankietera.
Cw8	Raport z badań - struktura raportu, zasady pisania raportu itp. Umiejętność prezentacji wyników badań marketingowych.

6. Metody dydaktyczne

Wykład	
	Wykład informacyjny
M6	Dyskusja
M19	Studium przypadku
Ćwiczenia	
M3	Burza mózgów

M6	Dyskusja
M15	Praca nad projektami
M17	Prezentacja multimedialna
M19	Studium przypadku
M20	Uczenie się w oparciu o problem

7. Nakład pracy studenta

Forma aktywności studenta	Obciążenie studenta
Wykład	12 godz.
W tym metodą e-learning:	0 godz.

Ćwiczenia	12 godz.
W tym metodą e-learning:	0 godz.

Praca własna studenta	
	51 godz.

Całkowite obciążenia	
Sumaryczna liczba godzin dla przedmiotu wynikająca z całego nakładu pracy studenta	75 godz.
Sumaryczna liczba punktów ECTS dla przedmiotu	3 ECTS

8. Kryteria oceny

Warunki zaliczenia przedmiotu:

obecność na wykładach i ćwiczeniach, zaliczenie z ćwiczeń poprzez wykonywanie projektów w grupach mało-osobowych oraz zaliczenie testu egzaminacyjnego (jednokrotnego wyboru)

- praca grupowa nad studium przypadku
- analiza treści wykładów i literatury przedmiotu- 20,0%
- burza mózgów, uczenie się przez wejście w rolę - 20,0%
- aktywny udział w dyskusji - 20,0%

Wykłady (Egzamin końcowy / Zaliczenie końcowe)	
Na ocenę 5:	obecność na 60% wykładach oraz zaliczenie ćwiczeń na 4,5; 5,0, zaliczenie testu egzaminacyjnego na więcej niż 92%
Na ocenę 4,5:	obecność na 60% wykładach oraz zaliczenie ćwiczeń na 4,0 zaliczenie testu egzaminacyjnego na 85-92%
Na ocenę 4:	obecność na 60% wykładach oraz zaliczenie ćwiczeń na 3,0 zaliczenie testu egzaminacyjnego na 77-84%
Na ocenę 3,5:	obecność na 60% wykładach, zaliczenie ćwiczeń na 3,0, zaliczenie testu egzaminacyjnego na 69-76%
Na ocenę 3:	obecność na 60% wykładach, zaliczenie ćwiczeń na 3,0, zaliczenie testu egzaminacyjnego na 55-68%

Ćwiczenia	
Na ocenę 5:	powyżej 92%
Na ocenę 4,5:	85-91%
Na ocenę 4:	77-84%
Na ocenę 3,5:	69-76%
Na ocenę 3:	55-68%

9. Literatura

Literatura podstawowa

1. 1. A. Sagan, Badania marketingowe. Podstawowe kierunki. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 2004.
2. K. Mazurek - Łopacińska, Badania marketingowe: Metody, techniki i obszary aplikacji na współczesnym rynku, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2016.
3. Z. Kędzior, K. Karcz, Badania marketingowe w praktyce. PWE, Warszawa 2001.
4. S. Kaczmarczyk, Badania marketingowe. Podstawy metodyczne. PWE, Warszawa 2014.

Literatura uzupełniająca

1. 1. Dobór próby we współczesnych badaniach marketingowych: podejścia ilościowe, jakościowe i mieszane, pod red. naukową M. Rószkiewicz, K. Mazurek-Łopacińskiej, A. Sagana, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2021.
2. B. Gregor, M. Kalińska - Kula, Badania marketingowe na użytek decyzji menedżerskich, Wydaw. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2016.
3. K. Karcz, Międzynarodowe badania marketingowe, Uwarunkowania kulturowe, PWE, Warszawa 2004.

Publikacje prowadzącego

1. 1. A. Olejnik - Nizielska, Czynniki wpływające na postrzeganie dystansu, wyniki badań ilościowych, Handel Wewnętrzny 2018, nr 6.
2. A. Olejnik - Nizielska, The impact of differences in political and economic systems on the Internationalization of Polish Companies – results of qualitative research, “China- USA Business Review” 2016, vol.16, no. 3.
3. A. Olejnik - Nizielska, J. Larimo, Managers’ perceptions of the impact of cultural differences on the process of internationalization of Polish companies, “Theory Methodology Practice”, 2015, vol. 11, no.2.
4. Dołhasz Magdalena — Podstawy marketingu: materiały dydaktyczne., Kraków, 2007, Oficyna Wydawnicza, AFM
5. Podstawy zarządzania. Koncepcje-strategie-zastosowania — Dołhasz Magdalena, Fudaliński Janusz, Kosała Małgorzata, Smutek Halina (red.) , Warszawa, PWN, 2009