

KARTA PRZEDMIOTU

Nazwa w języku polskim: **Badania marketingowe**

Nazwa w języku angielskim: **Marketing research**

Karta przedmiotu ważna od roku akademickiego: **2026/2027**

Kierunek studiów: **Zarządzanie**

Poziom studiów: **Studia I stopnia**

Forma studiów: **Niestacjonarne**

Profil: **Praktyczny**

Specjalność: **Zarządzanie personelem i marketing**

Język wykładowy: **Polski**

Jednostka prowadząca: **Wydział Nauk Społecznych i Technicznych**

Opiekun przedmiotu: **dr Jolanta Dmowska, prof. UJW**

OBCIĄŻENIE STUDENTA

	Wykład	Ćwiczenia	Konwersatorium	Projekt	Laboratorium
Liczba godzin zajęć dydaktycznych organizowanych przez Uczelnię	14			14	
Liczba godzin całkowitego nakładu pracy studenta	50			50	
Forma zaliczenia	egzamin			zaliczenie na ocenę	
Liczba punktów ECTS	2			2	

WYMAGANIA WSTĘPNE W ZAKRESIE WIEDZY, UMIEJĘTNOŚCI I INNYCH KOMPETENCJI

Zaliczony przedmiot Marketing i organizacja rynku

CELE PRZEDMIOTU

C1.	Nabycie podstawowej wiedzy z zakresu badań marketingowych
C2	Zdobycie umiejętności jakościowego rozumienia, interpretacji oraz ilościowej analizy zagadnień dotyczących zjawisk rynkowych.
C3	Nabycie wiedzy i umiejętności w zakresie konstrukcji narzędzi pomiarowych z zakresu badań marketingowych oraz ich stosowania w toku pracy zespołu projektowego.

PRZEDMIOTOWE EFEKTY UCZENIA SIĘ – PEU	
Z zakresu wiedzy:	
PEU_W01	Student zna techniki pozyskiwania, gromadzenia, weryfikacji i przetwarzania danych potrzebnych do podejmowania decyzji marketingowych i może określić ich przydatność.
PEU_W02	Student zna metody badań ankietowych i zasady budowy kwestionariusza ankietowego.
PEU_W03	Student zna metody badań marketingowych w poszczególnych obszarach działalności przedsiębiorstwa.
Z zakresu umiejętności:	
PEU_U01	Student potrafi przeprowadzić badania rynku, a także interpretować zjawiska rynkowe w oparciu o dane ilościowe i jakościowe.
PEU_U02	Student potrafi przygotować raport z badań marketingowych, w tym celu współpracuje w grupie przybierając różne role oraz planuje pracę swoją i innych.
Z zakresu kompetencji społecznych:	
PEU_K01	Student potrafi myśleć i działać w sposób przedsiębiorczy oraz ma świadomość potrzeby etycznych zachowań w badaniach marketingowych oraz jest gotów do współpracy z innymi w ramach pracy projektowej

TREŚCI PROGRAMOWE		
Forma zajęć – WYKŁAD		Liczba godzin
W1	Sprawy organizacyjne – zapoznanie z kartą przedmiotu, w tym z: celami przedmiotu, przedmiotowymi efektami kształcenia, treściami programowymi, formami zaliczenia i oceny, oraz z literaturą. Badanie rynku, badania marketingowe. Podstawowe pojęcia i zakres. Znaczenie i użyteczność badań marketingowych	2
W2	Etapy badań marketingowych. Rodzaje badań marketingowych. System informacji marketingowej (SIM).	2
W3	Wtórne i pierwotne źródła informacji marketingowej. Wiarygodność pomiaru wtórnego. Metody zbierania informacji źródłowych.	1
W4	Wywiady i sondaże. Metody ankietowe zbierania informacji źródłowych. Konstrukcja kwestionariusza ankietowego.	2
W5	Metody badań jakościowych. Metody: eksperymentu, FGI, panelowa, omnibusowa. Badania preferencji konsumentów.	2
W6	Badanie konkurencji. Badania dotyczące produktu, ceny, dystrybucji.	2
W7	Badania dla potrzeb promocji i narzędzi promocji. Wykorzystanie internetu w badaniach marketingowych.	1
W8	Konstrukcja raportu z badań marketingowych. Kodeksy postępowania w badaniach marketingowych	2

		Razem	14
Forma zajęć – PROJEKT			Liczba godzin
P1	Kryteria, cechy i zakres badań marketingowych. Podział na grupy projektowe dla przeprowadzenia wywiad zogniskowanego.		1
P2	Proces badawczy – etapy badania marketingowego. Jakościowe i ilościowe badania marketingowe. Badania segmentacji rynku.		2
P3	Badania dotyczące produktu. Badania dotyczące ceny.		2
P4	Badania promocji. Wartość marki i badania marki. Badania dystrybucji.		2
P5	Badanie zachowania klientów.		2
P6	Przeprowadzenie wywiadów zogniskowanych dotyczących określonych problemów przez wytypowane grupy studentów na ćwiczeniach.		4
P7	Przedstawienie wyników prac zespołów projektowych		1
		Razem	14

STOSOWANE NARZĘDZIA DYDAKTYCZNE	
1.	Wykład – metoda tradycyjna z wykorzystaniem środków audiowizualnych.
2.	Ćwiczenia – metoda tradycyjna, przeprowadzenie przygotowanego w zespołach wywiadu zogniskowanego na określony temat, sprawdzian.
3.	Konsultacje
4.	Praca własna (indywidualna i zespołowa) – przygotowanie do ćwiczeń, wykonanie zadanych projektów, przygotowanie wywiadu zogniskowanego na określony problem, przygotowanie do omówienia wyników pracy projektowej.
5.	Praca własna – przygotowanie do egzaminu

METODY I FORMY OCENY
OŚIĄGNIĘCIA PRZEDMIOTOWYCH EFEKTÓW UCZENIA SIĘ

Formy oceny (F lub P)*	Numer efektu uczenia się (przedmiotowego)	Metody oceny osiągnięcia efektu uczenia się
F	PEU _W01, PEU _W02, PEU _W03, PEU _K01	Odpowiedź ustna, opracowanie projektów nt. Określenie cech i kryteriów badań marketingowych dla danego problemu, pisemny sprawdzian
F	PEU _W03, PEU _U01, PEU _U02,	Przygotowanie w zespołach wywiadu zogniskowanego i jego przeprowadzenie. Ocena pracy projektowej
P	PEU _W01, PEU _W02, PEU _W03, PEU _U01, PEU _U02, PEU _K01	Egzamin pisemny i/lub ustny

*F – ocena formująca (w trakcie semestru), P – ocena podsumowująca (na koniec semestru)

KRYTERIA OCENY

OSIĄGNIĘCIA PRZEDMIOTOWYCH EFEKTÓW UCZENIA SIĘ

Nr PEU	Ocena dostateczna	Ocena dobra	Ocena bardzo dobra
PEU_W01	Student potrafi wymienić rodzaje źródeł informacji potrzebnych do podejmowania decyzji marketingowych.	Student dodatkowo potrafi zastosować wymienione informacje na potrzeby decyzji marketingowych.	Student dodatkowo potrafi szczegółowo określić przydatność zastosowanych informacji marketingowych w procesie decyzyjnym.
PEU_W02	Student potrafi przedstawić zasady tworzenia kwestionariusza ankietowego i pytań w nim zawartych.	Student dodatkowo potrafi przedstawić przykłady stosowanych kwestionariuszy ankiet.	Student dodatkowo potrafi szczegółowo przedstawić wnioski wynikające z analizy kwestionariusza ankiet.
PEU_W03	Student zna zasady prezentacji raportu z badań marketingowych.	Student dodatkowo potrafi przedstawić zasady przygotowania oraz elementy i reguły dotyczące raportu z badań marketingowych.	Student dodatkowo potrafi szczegółowo przedstawić możliwości zastosowania rozwiązań wynikających z raportu.
PEU_U01	Student potrafi zidentyfikować źródła informacji potrzebne do podejmowania decyzji marketingowych.	Student dodatkowo potrafi wykorzystać źródła informacji na potrzebnych konkretnego badania marketingowego.	Student dodatkowo potrafi szczegółowo uzasadnić dobór odpowiednich informacji dla danego badania.
PEU_U02	Student potrafi opracować raport z badań marketingowych.	Student dodatkowo potrafi przedstawić w formie syntetycznej zebrane dane ilościowe i jakościowe.	Student dodatkowo potrafi wskazać sposoby wykorzystania rezultatów badań.
PEU_K01	Student potrafi zidentyfikować problem badawczy i wskazać na metody jego rozwiązania.	Student potrafi dodatkowo wybrać najwłaściwszą metodę badawczą dla rozwiązania danego problemu.	Student potrafi dodatkowo określić zasady etycznego postępowania badacza..

LITERATURA PODSTAWOWA

1. Kaczmarczyk S. - Badania marketingowe metody i techniki, PWE Warszawa 2011,
2. Churchill Gilbert A. - Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne, PWN, Warszawa 2002

LITERATURA UZUPEŁNIAJĄCA

1. Mazurek-Łopacińska K. - Badania marketingowe Teoria i praktyka, PWN Warszawa 2011.

ŹRÓDŁA ELEKTRONICZNE

1. Portale i strony internetowe.

MACIERZ POWIĄZANIA

EFEKTÓW UCZENIA SIĘ DLA PRZEDMIOTU BADANIA MARKETINGOWE

Z EFEKTAMI UCZENIA SIĘ NA KIERUNKU ZARZĄDZANIE

Przedmiotowy efekt uczenia się	Odniesienie przedmiotowego efektu do efektów uczenia się zdefiniowanych dla kierunku studiów i specjalności	Cele przedmiotu	Treści programowe	Numer narzędzia dydaktycznego
PEU_W01	K_W01	C1, C3	W1-W8 P1-P6	1, 2, 3

PEU_W02	K_W02	C1, C3	W1-W8 P1-P6	1, 2, 3
PEU_W03	K_W02	C1, C3	W1-W8 P1-P6	1, 2, 3
PEU_U01	K_U01, K_U02	C1, C2, C3	W1-W8 P1-P6	4
PEU_U02	K_U02, K_U03, K_U05	C1, C2, C3	W1-W8 P1-P6	2, 4
PEU_K01	K_K02, K_K04	C1, C2, C3	W1-W8 P1-P6	1, 4