



Badania marketingowe

Marketing Research

Program studiów dla przedmiotu obowiązujący od cyklu kształcenia	2025/2026
Kierunek studiów	Marketing
Rok i semestr studiów	Rok II/ Semestr IV
Poziom kształcenia	Studia I stopnia
Profil kształcenia na kierunku	Praktyczny
Moduł kształcenia dla przedmiotu	Kierunkowy
Nazwa specjalizacji (jeśli przedmiot specjalizacyjny)	-

Forma zajęć	Liczba godzin		ECTS	Forma zaliczenia	Waga
	Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne			
Wykład	30	16	5	Egzamin	50%
Ćwiczenia	30	24		Zaliczenie na ocenę	50%
Razem za zajęcia dydaktyczne	60	40			
Praca własna studenta	65	85			
Ogółem	125	125			

Cele kształcenia dla przedmiotu

1.	Przekazanie studentom wiedzy z zakresu problematyki, podstaw teoretycznych, metodyki i zasad prowadzenia badań marketingowych.
2.	Wyszkolenie umiejętności projektowania, organizacji i realizacji procesów badawczych oraz analizy, interpretacji w wykorzystaniu ich wyników w perspektywie działalności marketingowej na konkurencyjnym rynku usług logistycznych.
3.	Wyszkolenie kompetencji społecznych przygotowujących do samodzielnego planowania, organizowania i realizacji badań marketingowych w związku z aktywnością zawodową w sferze usług badawczych lub praktyce biznesowej w sektorze logistycznym, z uwzględnieniem dostosowania się do obowiązujących zasad prawnych i etycznych.

Efekty uczenia się

WIEDZA			
L.p.	Efekty przedmiotowe (Student zna i rozumie)	Odniesienie do efektów kierunkowych	Metody weryfikacji efektów uczenia się
W1	Student zna i rozumie podstawowe pojęcia związane z problematyką badań marketingowych, w tym dotyczących stosowanych w badaniach metod i technik oraz form analizy i interpretacji ich wyników.	MAR_WG02 MAR_WG09	Egzamin pisemny, aktywny udział w zajęciach, kolokwium, projekt.
W2	Student zna i rozumie problematykę źródeł i sposobów pozyskiwania informacji rynkowej oraz możliwości ich wykorzystania w praktyce rynkowej z poszanowaniem obowiązujących przepisów prawa i zasad etycznych.	MAR_WG03 MAR_WG04 MAR_WK01	Egzamin pisemny, aktywny udział w zajęciach, kolokwium, projekt.
W3	Student zna i rozumie zagadnienia dotyczące formułowania problemów badawczych, projektowania narzędzi pomiarowych, analizy i sposobu prezentacji wyników badań.	MAR_WG07	Egzamin pisemny, aktywny udział w zajęciach, kolokwium, projekt.

UMIEJĘTNOŚCI			
L.p.	Efekty przedmiotowe (Student potrafi)	Odniesienie do efektów kierunkowych	Metody weryfikacji efektów uczenia się
U1	Student potrafi opracować założenia projektu badawczego wynikającego z określonej sytuacji decyzyjnej, dokonać doboru wielkości i struktury badanej próby, wyznaczyć i zastosować metody, techniki i narzędzia adekwatne do zidentyfikowanego problemu badawczego.	MAR_UW02 MAR_UU02 MAR_UO01	Egzamin pisemny Ćwiczenia Projekt
U2	Student potrafi zrealizować badanie marketingowe prowadzone przy pomocy zróżnicowanych metod i technik, dostosowując jego zakres do określonego problemu badawczego, z uwzględnieniem istniejących uwarunkowań prawnych, etycznych, technologicznych, społecznych i kulturowych.	MAR_UW01 MAR_UW02	Egzamin pisemny Ćwiczenia Projekt
U3	Student potrafi dokonać analizy, prezentacji i wykorzystania wyników badania marketingowego	MAR_UW07 MAR_UU01	Egzamin pisemny Ćwiczenia Kolokwium

KOMPETENCJE SPOŁECZNE



L.p.	Efekty przedmiotowe (Student jest gotów do)	Odniesienie do efektów kierunkowych	Metody weryfikacji efektów uczenia się
K1	Student jest gotów do pracy w zespole badawczym, zarówno pełniąc rolę kierowniczą w zakresie określania i wyznaczania zadań badawczych, jak i operacyjną związaną z realizacją poszczególnych czynności badawczych kierując się posiadaną wiedzą oraz współpracując z innymi.	MAR_KK01 MAR_KK02	Dyskusja
K2	Student posiada kompetencje w zakresie analizy, interpretacji i prezentowania wyników badań marketingowych w postaci pisemnej i prezentacji publicznej, formułując i komunikując wypowiedzi zawierające wnioski płynące z badań.	MAR_KK03	Dyskusja Ćwiczenia
K3	Student posiada zdolność oceny procesów badawczych i uczestniczenia w nich z uwzględnieniem zasad etyki zawodowej i społecznej odpowiedzialności.	MAR_KR02	Dyskusja Ćwiczenia

Treści kształcenia

L.p.	Treść kształcenia (tematyka zajęć)	Liczba godzin			
		Wykład		Ćwiczenia	
		Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne	Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne
1.	ISTOTA I ZNACZENIE BADAŃ MARKETINGOWYCH. Miejsce badań marketingowych w zarządzaniu marketingowym. Geneza i rozwój badań. Dane, informacje i wiedza a procesy decyzyjne przedsiębiorstwa. Luka informacyjna i jej minimalizacja. Źródła i rodzaje informacji rynkowych. Pojęcie i cechy badań marketingowych. Cele i funkcje badań marketingowych. Systematyka badań marketingowych według różnych kryteriów.	4	2	-	-
2.	PROCES BADAWCZY - PROJEKTOWANIE BADANIA I DOBÓR PRÓBY DO BADAŃ. Struktura procesu badawczego. Etapy projektowania badania. Problem decyzyjny a problem badawczy. Hipotezy badawcze. Kosztorys i harmonogram badania. Dobór próby do badań. Badania wyczerpujące a badania na próbie. Liczebność próby. Błąd statystyczny i poziom ufności. Określanie wielkości próby i wielkości maksymalnego błędu statystycznego. Losowe i nielosowe metody doboru próby.	2	2	-	-
3.	PROCES BADAWCZY - POMIAR, SKALOWANIE I BUDOWA KWESTIONARIUSZA. Przedmiot i cechy pomiaru. Proces skalowania. Skale pomiarowe: nominalna, porządkowa, przedziałowa, ilorazowa. Skale do pomiaru postaw. Zasady skalowania. Instrumenty pomiarowe. Proces i zasady budowy kwestionariusza. Rodzaje pytań kwestionariuszowych. Analiza poprawności narzędzi pomiarowych. Wiarygodność pomiaru.	4	2	2	3
4.	PROCES BADAWCZY - METODY GROMADZENIA DANYCH WTÓRNE I SONDAŻOWE. Klasyfikacja metod gromadzenia danych. Metody oparte na źródłach wtórnych. Badania desk research. Metody sondażowe. Metody ankietowe: bezpośrednia, audytoryjna, pocztowa, prasowa, opakowaniowa, ogólna, komputerowa, internetowa (CAWI). Klasyfikacja wywiadów. Wywiady proste (ilościowe). Wywiady ilościowe telefoniczne (standardowe i CATI) oraz bezpośrednie (PAPI i CAPI). Wywiady pogłębione (jakościowe): FGI i IDI. Paradygmat ilościowy i jakościowy w badaniach. Techniki projekcyjne.	4	2	8	6
5.	PROCES BADAWCZY - POZOSTAŁE METODY GROMADZENIA DANYCH. Metody obserwacyjne. Obserwacje jawne, ukryte, kontrolowane, niekontrolowane, standaryzowane i niestandaryzowane. Mystery shopping. Badania etnograficzne. Badania semiotyczne. Badania eksperymentalne. Eksperymenty naturalne i laboratoryjne. Eksperymenty o różnej liczbie zmiennych. Pomiaru fizjologiczne. Neurobadania. Metody panelowe. Badania syndykatowe. Insights badawcze	4	2	4	3
6.	PROCES BADAWCZY - REDUKCJA I ANALIZA DANYCH. Proces redukcji danych. Kontrola pomiaru. Redakcja danych. Kodowanie pytań otwartych. Bazy danych. Raport z badań -	4	2	8	6



	struktura i zasady tworzenia. Analiza statystyczna w badaniach marketingowych. Opis statystyczny: wskaźniki struktury, miary tendencji centralnej, miary dyspersji, miary asymetrii. Miary korelacji i regresji. Wnioskowanie statystyczne: estymacja parametrów i weryfikacja hipotez.				
7.	METODOLOGIA BADAŃ I ANALIZ RYNKU - WYKO- RZYSTANIE BADAŃ MARKETINGOWYCH. Określanie pozycji rynkowej i kierunków rozwoju przedsiębiorstwa. Analiza udziału w rynku. Prognozowanie zjawisk rynkowych: metody jakościowe, ekstrapolacyjne i przyczynowo-skutkowe. Badania segmentacyjne. Badania związane z produktem. Profile semantyczne i mapy percepcji. Badania cen: analiza punktu krytycznego, testy akceptowalności ceny. Badania dystrybucji: wybór kanałów dystrybucji, dystrybucja fizyczna i analiza poziomu obsługi klientów. Badania skuteczności i efektywności promocji.	4	2	4	3
8.	SYSTEM INFORMACJI MARKETINGOWEJ I ORGANIZA- CJA BADAŃ, ETYKA BADAŃ I RYNEK BADAŃ. Pojęcie i struktura SIM. Instytucje regulujące rynek badań: ESOMAR, PTBRI, OFBOR. Etyka w badaniach marketingowych. Trendy rozwojowe badań marketingowych na świecie i w Polsce. Podaż usług badawczych. Współpraca z agencjami badawczymi - kryteria wyboru i oceny jakości pracy. Prawne aspekty badań marketingowych - ustawa o ochronie danych osobowych i RODO.	4	2	4	3
Razem		30	16	30	24

Metody kształcenia

Forma zajęć	Metody kształcenia
Wykład	Wykład informacyjny i/lub problemowy wspomagany prezentacją multimedialną, ilustrowany przykładami i przypadkami, z dyskusją na temat omawianych problemów.
Ćwiczenia	Analiza przypadków, ćwiczenia związane z projektowaniem strategii reklamowej, projekt badania marketingowego wraz z raportem z badania.

Warunki zaliczenia

Sposób zaliczenia	Wagi (%)	
	Wykład	Ćwiczenia
Egzamin pisemny sprawdzający wiedzę teoretyczną i umiejętności praktyczne w formie testu zawierającego pytania zamknięte	95	0
Kolokwium sprawdzające umiejętności praktyczne związane z projektowaniem i realizacją badania marketingowego	0	40
Wykonanie ćwiczeń podczas zajęć	0	10
Wykonanie projektu poza zajęciami	0	50
Wypowiedzi ustne podczas zajęć (w trakcie dyskusji)	5	0
Razem	100%	100%

Rozliczenie pracy własnej studenta

L.p.	Czynności w ramach pracy własnej	Szacowana liczba godzin	
		Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne
1.	Przygotowanie do udziału w zajęciach (np. wstępna lektura, przygotowanie lub zgromadzenie materiałów, pomocy, przygotowanie referatu lub prezentacji na zajęcia itp.)	5	5
2.	Realizacja zadania projektowego poza zajęciami	15	25
3.	Realizacja zadania projektowego i pisemnego na zajęciach	10	10
4.	Literatura obowiązkowa	10	15
5.	Przygotowanie do kolokwium	10	5
6.	Przygotowanie do egzaminu	15	25



Razem

65

85

Literatura obowiązkowa

1.	S. Kaczmarczyk, <i>Badania marketingowe. Podstawy metodyczne</i> , PWE, Warszawa 2014.
2.	G. Churchill, <i>Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne</i> , PWN, Warszawa 2002.

Literatura uzupełniająca

1.	D. Maison, A. Noga-Bogomilski, <i>Badania marketingowe. Od teorii do praktyki</i> , GWP, Gdańsk 2005.
2.	D. Maison, <i>Jakościowe metody badań marketingowych. Jak zrozumieć konsumenta</i> , PWN, Warszawa 2020.
3.	R. Nowacki, <i>Metody ilościowe w badaniach marketingowych</i> , WSISIZ, Warszawa 2002.
4.	K. Mazurek-Łopacińska, M. Sobocińska (red.), <i>Badania marketingowe w gospodarce cyfrowej</i> , Wydawnictwo UE we Wrocławiu, Wrocław 2020.

Inne materiały dydaktyczne

1.	Prezentacje z materiałami wykładowymi udostępniane w wersji elektronicznej.
2.	Materiały i publikacje internetowe dotyczące badań marketingowych, metod analizy danych, itp.
3.	Strony internetowe instytucji zajmujących się badaniami marketingowymi (agencje badawcze, PTBRIO, OFBOR, ESOMAR).