

Metody badań marketingowych
Karta opisu przedmiotu (sylabus)

Informacje podstawowe

Kierunek studiów Marketing Specjalność - Jednostka organizacyjna UEP Poziom kształcenia studia drugiego stopnia Forma studiów stacjonarne Profil kształcenia ogólnoakademicki		Cykl dydaktyczny 2025/2026 Kod przedmiotu UEPMS.21B.205897.25 Język wykładowy Polski Obligatoryjność Obowiązkowy Blok zajęciowy Blok B	
Osoba odpowiedzialna za treść sylabusa		Sylwester Białowąs, Iwona Olejnik	
Okres Semestr 1	Forma zaliczenia Egzamin Forma prowadzenia i godziny zajęć <ul style="list-style-type: none"> • Uczestnictwo w wykładach: 15 • Uczestnictwo w ćwiczeniach: 15 		Liczba punktów ECTS 3

Cele uczenia się dla przedmiotu

C1	Uzyskanie wiedzy dotyczącej roli badań marketingowych w podejmowaniu decyzji biznesowych. Zrozumienie wpływu zrównoważonego rozwoju na preferencje konsumenckie i wynikające z nich strategie badawcze.
C2	Objaśnienie różnic między podejściem ilościowym i jakościowym w badaniach rynku.
C3	Rozwinięcie umiejętności w zakresie doboru metod badań adekwatnych do celu badania.
C4	Rozwinięcie umiejętności w zakresie analizy i interpretacji wyników badań ilościowych i jakościowych.

Cele kształcenia UEP

Kod	Treść celu
CS2_1.1	student krytycznie rozważa kwestie teoretyczne i praktyczne
CS2_1.2	student krytycznie ocenia alternatywy w celu wypracowania optymalnego rozwiązania
CS2_1.3	student rozumie najważniejsze aspekty wpływu makro- i mikrootoczenia na decyzje biznesowe
CS2_2.1	student wykorzystuje umiejętność budowania zespołu do realizacji zadań grupowych
CS2_2.3	student przygotowuje prace pisemne i prezentacje ustne zgodnie ze standardami akademickimi
CS2_3.1	student rozumie i docenia, jak względy etyczne oraz zasady zrównoważonego rozwoju wpływają na decyzje biznesowe
CS2_3.2	student rozumie społeczną odpowiedzialność biznesu i istotę zrównoważonego rozwoju
CS2_3.3	student rozumie i docenia inne kultury oraz międzynarodową i społeczną różnorodność

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się	Metody weryfikacji
Wiedzy			
W1	Student rozumie rolę badań w podejmowaniu decyzji biznesowych (z uwzględnieniem zrównoważonego rozwoju).	K2_W01, K2_W07	Egzamin pisemny testowy
W2	Student rozróżnia podejście ilościowe i jakościowe w badaniach rynku.	K2_W05	Egzamin pisemny testowy
W3	Student zna kluczowe techniki prowadzenia badań ilościowych i jakościowych.	K2_W05	Egzamin pisemny testowy, Przeprowadzenie badań
W4	Student zna zasady analizowania i interpretowania wyników badań ilościowych i jakościowych.	K2_W05	Egzamin pisemny testowy, Przeprowadzenie badań, Praca w grupie
Umiejętności			
U1	Student potrafi dobrać metody badań adekwatne do celu badania.	K2_U01, K2_U03, K2_U05	Egzamin pisemny testowy, Sprawdzian pisemny testowy, Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach
U2	Student umie analizować i interpretować dane z badań ilościowych i jakościowych.	K2_U02, K2_U03, K2_U05	Egzamin pisemny testowy, Sprawdzian pisemny testowy, Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Przeprowadzenie badań, Praca w grupie
U3	Student integruje wyniki badań ilościowych i jakościowych w celu wyciągnięcia praktycznych wniosków marketingowych.	K2_U01, K2_U02, K2_U03, K2_U05	Egzamin pisemny testowy, Sprawdzian pisemny testowy, Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się	Metody weryfikacji
Kompetencji społecznych			
K1	Student jest gotów do krytycznej analizy posiadanej wiedzy i dostępnych informacji.	K2_K01, K2_K05	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Praca w grupie
K2	Student wykazuje świadomość etycznych aspektów prowadzenia badań marketingowych, w tym ochrony danych osobowych uczestników.	K2_K04	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Praca w grupie

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Cele kształcenia dla przedmiotu	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Rola badań marketingowych w podejmowaniu decyzji biznesowych. Kontekst zrównoważonego rozwoju wpływający na decyzje biznesowe.	C1	W1, K1
2.	Problem decyzyjny, potrzeby informacyjne, problem badawczy. Stawianie hipotez badawczych.	C1	W1, K1, K2
3.	Różnice między podejściem ilościowym i jakościowym w badaniach rynku.	C2	W2
4.	Projektowanie badań jakościowych, dobór respondentów.	C3	U1, K1
5.	Prowadzenie badań jakościowych - IDI, FGI, badanie tekstów i obrazów. Digitalizacja w badaniach jakościowych.	C3	U1, K1
6.	Analiza i interpretacja wyników badań jakościowych.	C4	W4, U2, K1, K2
7.	Projektowanie badań ilościowych, dobór próby, reprezentatywność.	C3	W3, U1, K1
8.	Techniki badań ilościowych, badania online i offline, obserwacja. Digitalizacja w badaniach ilościowych.	C3	W3, U1, K1
9.	Interpretacja wyników badań ilościowych.	C4	W4, U2, K1
10.	Integracja wyników z różnych typów badań. Triangulacja, ocena zgodności, interpretacja.	C4	W4, U3, K1, K2
11.	Etyczne i prawne aspekty badań marketingowych. Badania marketingowe w kontekście zrównoważonego rozwoju. Nowoczesne metody i kierunki rozwoju badań.	C1	W1, W4, K1, K2

Literatura

Obowiązkowa

1. Churchill, G.A. (2002). Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
2. Makowski M., Gromadzenie i analiza danych rynkowych w praktyce (2018), CeDeWu, Warszawa
3. Olejnik, I. (red.). (2021). Qualitative and quantitative methods in sustainable development. Poznań: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu. <https://doi.org/10.18559/978-83-8211-072-2>, <https://wydawnictwo.ue.poznan.pl/book.html?isbn=978-83-8211-072-2>

Zalecana

1. Bryman, A. (2016). Social Research Methods. Oxford University Press.
2. Hair, J. F., et al. (2020). Essentials of Marketing Research. McGraw-Hill.
3. Malhotra, N. K., & Dash, S. (2020). Marketing Research: An Applied Orientation. Pearson.
4. Mazurek-Łopacińska K. (red.) (2016). Badania marketingowe. Metody, techniki i obszary aplikacji na współczesnym rynku, PWN.
5. Mazurek-Łopacińska, K., Sobocińska M. (red.), (2020). Badania marketingowe w gospodarce cyfrowej, Wydawnictwo UE we Wrocławiu, Wrocław

Informacje rozszerzone

Metody nauczania:

Analiza tekstów , Wykład konwencjonalny, Wykład konwersatoryjny, Wykład z prezentacją multimedialną, Dyskusja, Analiza przypadków, Rozwiązywanie zadań, Ćwiczenia laboratoryjne, Metody e-learningowe, przeprowadzenie badania jakościowego w laboratorium

Metody nauczania	Sposób zaliczenia	Warunki zaliczenia przedmiotu
Wykład	Egzamin pisemny testowy	Zdobycie co najmniej 65% z egzaminu.
Ćwiczenia	Sprawdzian pisemny testowy, Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Przeprowadzenie badań, Praca w grupie	Warunki zaliczenia przedmiotu są podawane do wiadomości studentów przez prowadzącego na pierwszych zajęciach.

Rozliczenie punktów ECTS

Forma aktywności studenta	Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane aktywności
Uczestnictwo w wykładach	15
Uczestnictwo w ćwiczeniach	15
Przygotowanie do ćwiczeń	13
Przygotowanie do sprawdzianu/ kolokwium	12
Przygotowanie do egzaminu	12
Konsultacje z prowadzącym/i zajęcia	6
Uczestnictwo w egzaminie	2

Łączny nakład pracy studenta	Liczba godzin 75	ECTS 3.0
Zajęcia z bezpośrednim udziałem nauczyciela	Liczba godzin 38	ECTS 1.0
Nakład pracy związany z zajęciami o charakterze praktycznym	Liczba godzin 15	ECTS 0.5

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Kierunkowe efekty uczenia się

Kod	Treść
K2_K01	absolwent jest gotów do krytycznej analizy posiadanej wiedzy i dostępnych informacji z zakresu marketingu, uznawania pierwszeństwa merytorycznej wiedzy w rozwiązywaniu problemów poznawczych i praktycznych oraz zasięgania opinii ekspertów w przypadku trudności z samodzielnym rozwiązywaniem problemu
K2_K04	absolwent jest przygotowany do postępowania w życiu zawodowym w sposób etyczny i społecznie odpowiedzialny oraz wymaga tego od innych
K2_K05	absolwent jest gotów do wykorzystywania wiedzy marketingowej w życiu zawodowym, z uwzględnieniem zmieniających się potrzeb społecznych, w tym rozwijania nowych zawodów związanych z marketingiem i gospodarką cyfrową, podtrzymywania etosu zawodu marketingowca
K2_U01	absolwent potrafi wykorzystać posiadaną wiedzę do formułowania i rozwiązywania złożonych problemów rynkowych oraz wykonywania zadań z obszaru zarządzania marketingowego
K2_U02	absolwent potrafi właściwie pozyskiwać, analizować i interpretować dane rynkowe i marketingowe oraz na ich podstawie tworzyć modele związane z zachowaniami podmiotów rynkowych w warunkach nie w pełni przewidywalnych
K2_U03	absolwent potrafi dobrać i zastosować właściwe metody i narzędzia wykorzystywane w marketingu, ze szczególnym uwzględnieniem metod i narzędzi cyfrowych, potrafi formułować i testować hipotezy związane z rozwiązywaniem problemów naukowych z obszaru handlu, marketingu i komunikacji rynkowej
K2_U05	absolwent potrafi sprawnie komunikować się z otoczeniem z użyciem specjalistycznej terminologii z zakresu marketingu w gospodarce cyfrowej
K2_W01	absolwent ma pogłębioną wiedzę o miejscu marketingu w dziedzinie nauk społecznych oraz jego powiązaniach z różnymi dyscyplinami naukowymi
K2_W05	absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu metody pozyskiwania, analizowania i interpretowania danych rynkowych
K2_W07	absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu zależności między marketingiem a zrównoważonym rozwojem

Ten utwór jest dostępny na licencji Creative Commons Uznanie autorstwa 4.0 Międzynarodowa (CC BY 4.0). Autor: Sylwester Białowas