

KARTA PRZEDMIOTU (SYLABUS)

Opis przedmiotu

Kod przedmiotu		Nazwa przedmiotu	Marketing i badania marketingowe	
AIwB/O/I/NST/A-08			Marketing and marketing research	
Język wykładowy		polski		
Rok akademicki		2026/27		
Kierunek		Sztuczna inteligencja w biznesie		
w zakresie		-		
Poziom studiów		Studia pierwszego stopnia		
Profil studiów		Profil ogólnoakademicki		
Forma studiów		Studia niestacjonarne		
Semestr / semestry		1		
Przynależność do grupy zajęć		A. Grupa zajęć podstawowych		
Status przedmiotu		obowiązkowy		
Formy realizacji zajęć dydaktycznych, wymiar, punkty ECTS		Forma zajęć	Liczba godzin zajęć dydaktycznych	Liczba punktów ECTS
		Wykład	8[h]	5 ECTS
		Ćwiczenia	15 [h]	
		laboratorium	[h]	
Powiązanie przedmiotu	z profilem studiów	Związany z prowadzoną działalnością naukową w dyscyplinie ekonomia i finanse		5 ECTS
	z uprawnieniami	-		ECTS
	z dyscypliną	Ekonomia i finanse		5 ECTS
Forma nauczania		Tradycyjna – zajęcia zorganizowane w Uczelni/ zajęcia realizowane z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość		
Wymagania wstępne		Wszyscy studenci kierunku: Sztuczna inteligencja w biznesie		
Jednostka prowadząca		Wydział Ekonomii i Finansów		
Koordynator		dr Radosław Luft		
Adres strony internetowej pjo		http://weif.uniwersytetradom.pl/		
Adres e-mail, telefon koordynatora		r.luft@uthrad.pl, 48 361-74-10		

EFEKTY UCZENIA SIĘ, TREŚCI PROGRAMOWE, REALIZACJA ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH, WERYFIKACJA EFEKTÓW UCZENIA SIĘ

Cel kształcenia:	Celem przedmiotu jest zapoznanie i przygotowanie studentów do pracy w obszarze badań rynkowych. Zapoznanie z metodami i technikami prowadzenia badań, zasadami budowy kwestionariusza badawczego, doboru próby, wyboru optymalnych narzędzi badawczych oraz realizacji badań marketingowych.
Treści programowe:	<p>Treści zajęć są powiązane z prowadzonymi badaniami naukowymi. Treści zajęć są powiązane z prowadzonymi badaniami naukowymi. Treść wykładów:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. System informacji marketingowej a badania 2. Rynek badań marketingowych w Polsce 3. Rynek badań marketingowych na świecie 4. Projektowanie badania marketingowego 5. Dobór próby w badaniach marketingowych 6. Projektowanie kwestionariusza 7. Projektowanie własnych badań marketingowych 8. Wykorzystanie nowoczesnych technologii do badań marketingowych 9. Rodzaje badań ilościowych 10. Rodzaje badań jakościowych 11. Pozyskiwanie informacji z badań rynkowych 12. Projektowanie własnych badań <p>Treść ćwiczeń:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Badania marketingowe a zarządzanie 2. Proces badania marketingowego 3. Projektowanie doboru próby 4. Kwestionariusz jako instrument pomiarowy 5. Zbieranie danych 6. Bezpośrednie/pośrednie sondażowe metody zbierania danych 7. Wybrane metody ilościowe 8. Metody redukcji danych 9. Metody prezentacji wyników badań 10. Projekt badawczy 11. Prezentacja projektów badawczych
Metody dydaktyczne (kształcenia):	<p>metody podające (wykład z wykorzystaniem technik multimedialnych z elementami dyskusji); metody praktyczne (case study, ćwiczenia projektowe)</p>
Rygor zaliczenia, kryteria oceny osiągniętych efektów uczenia się, sposób obliczania oceny końcowej:	<p>Warunkiem zaliczenia przedmiotu jest osiągnięcie wszystkich wymaganych efektów uczenia się określonych dla przedmiotu. Wykład - egzamin pisemny, ocena zgodnie z punktacją: 50% łącznej punktacji i mniej - niedostateczny (2) od 51% do 60% – dostateczny (3) od 61% do 70% – dostateczny plus (3,5) od 71% do 80% – dobry (4) od 81% do 90% – dobry plus (4,5) od 91% do 100% – bardzo dobry (5) Ćwiczenia - suma ocen: 10% aktywność na zajęciach, 90% ćwiczenia projektowe oceniane zgodnie z punktacją: 50% łącznej punktacji i mniej - niedostateczny (2) od 51% do 60% – dostateczny (3) od 61% do 70% – dostateczny plus (3,5) od 71% do 80% – dobry (4) od 81% do 90% – dobry plus (4,5) od 91% do 100% – bardzo dobry (5)</p>

Efekty uczenia się dla przedmiotu w odniesieniu do efektów kierunkowych i formy zajęć				Metody weryfikacji efektów uczenia się	
Numer efektu uczenia się	Opis efektów uczenia się dla przedmiotu (PEU) Student, który zaliczył przedmiot (W) zna i rozumie/ (U) potrafi /(K) jest gotów do:	Kierunkowy efekt uczenia się (KEU)	Forma zajęć	Forma weryfikacji (zaliczeń)	Metody sprawdzania i oceny

W1	Zna i rozumie istotę badań marketingowych, ich miejsce w procesie zarządzania organizacją oraz znaczenie danych rynkowych w podejmowaniu decyzji biznesowych.	K_W04	Wykład, ćwiczenia	egzamin	kolokwium pisemne
W2	Zna i rozumie metody, techniki i narzędzia projektowania badań marketingowych, w tym zasady doboru próby, konstruowania narzędzi badawczych oraz wykorzystania technologii cyfrowych i analitycznych w badaniach rynku.	K_W09	Wykład, ćwiczenia	egzamin	kolokwium pisemne
U1	Potrafi zaprojektować proces badania marketingowego, sformułować problem badawczy, dobrać odpowiednie metody i techniki pozyskiwania danych oraz przygotować narzędzie badawcze adekwatne do celu analizy.	K_U06	Ćwiczenia	Zaliczenie na ocenę	projekt zaliczeniowy, ocena poprawności opracowania
U2	Potrafi gromadzić, porządkować, analizować i interpretować dane pozyskane w badaniach marketingowych oraz wykorzystywać wyniki do formułowania wniosków wspierających decyzje biznesowe.	K_U11	Ćwiczenia	Zaliczenie na ocenę	projekt zaliczeniowy, ocena poprawności opracowania, obserwacja
K1	Jest gotów do krytycznej oceny jakości pozyskiwanych informacji rynkowych, odpowiedzialnego wykorzystywania danych w analizach marketingowych oraz współpracy przy realizacji projektów badawczych.	K_K01	Ćwiczenia	Zaliczenie na ocenę	aktywność, obserwacja pracy zespołowej

Literatura i pomoce naukowe

Literatura podstawowa:

1. Kotler P., Keller, Kevin L., Chernev A., Marketing, REBIS, Poznań 2025
2. Milic-Czerniak R., Badania marketingowe. Nowe metody badań i zastosowania, Difin, Warszawa 2019
3. Mazurek - Łopacińska K. (red.), Badania marketingowe. Metody, techniki i obszary aplikacji na współczesnym rynku, PWN Warszawa 2016

Literatura uzupełniająca:

1. Mazurek G., E-marketing: planowanie, narzędzia, praktyka, Poltext, Warszawa 2022
2. Luft R. (red.), MIK-21 Międzynarodowa Innowacyjność i Konkurencyjność w XXI wieku. Aspekty Innowacyjne

Nakład pracy studenta potrzebny do osiągnięcia zakładanych efektów uczenia się – bilans punktów ECTS

Udział w zajęciach, aktywność	Obciążenie studenta [h]	
	Praca własna studenta - zajęcia bez nauczyciela (ZBN)	Zajęcia dydaktyczne
Udział w wykładach/ćwiczeniach	X	23 [h]
Przygotowanie do <i>zajęć</i> , Przygotowanie do <i>zaliczenia</i>	102 [h]	X
Sumaryczne obciążenie pracą studenta	102 [h]/ 4,1 ECTS	23 [h]/ 0,9 ECTS
Punkty ECTS za przedmiot	5 ECTS	

Informacje dodatkowe, uwagi

W przypadku studentów ze szczególnymi potrzebami, w tym: z niepełnosprawnością, przewlekłe chorych, określone powyżej (w karcie) metody i formy weryfikacji efektów uczenia się dostosowuje się odpowiednio do indywidualnych potrzeb tych studentów.

Szczegółowe zasady i formy wsparcia studentów ze szczególnymi potrzebami: w tym z niepełnosprawnością, przewlekłe chorych podczas zajęć, zaliczeń i egzaminów określono w: Regulaminie Studiów, Zasadach Studiowania, Procedurze dotyczącej zapewnienia dostępności procesu kształcenia studentom ze szczególnymi potrzebami, w tym: z niepełnosprawnością, przewlekłe chorych.