

KARTA PRZEDMIOTU (SYLABUS)

Opis przedmiotu

| | | | | |
|---|--------------------|---|-----------------------------------|---------------------|
| Kod przedmiotu | | Nazwa przedmiotu | Marketing i badania marketingowe | |
| AIwB/O/I/ST/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 stacjonarne | | |
| 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 | 30 [h] | 5 ECTS |
| | | Ćwiczenia | 30 [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 stosowanych w badaniach marketingowych. |
| Treści programowe: | <p>Treści zajęć są powiązane z prowadzonymi badaniami naukowymi.</p> <p>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);</p> <p>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.</p> <p>Wykład - egzamin pisemny, ocena zgodnie z punktacją:</p> <p>50% łącznej punktacji i mniej - niedostateczny (2)</p> <p>od 51% do 60% – dostateczny (3)</p> <p>od 61% do 70% – dostateczny plus (3,5)</p> <p>od 71% do 80% – dobry (4)</p> <p>od 81% do 90% – dobry plus (4,5)</p> <p>od 91% do 100% – bardzo dobry (5)</p> <p>Ćwiczenia - suma ocen: 10% aktywność na zajęciach, 90% ćwiczenia projektowe oceniane zgodnie z punktacją:</p> <p>50% łącznej punktacji i mniej - niedostateczny (2)</p> <p>od 51% do 60% – dostateczny (3)</p> <p>od 61% do 70% – dostateczny plus (3,5)</p> <p>od 71% do 80% – dobry (4)</p> <p>od 81% do 90% – dobry plus (4,5)</p> <p>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 | K_W04 | Wykład, ćwiczenia | egzamin | kolokwium pisemne |

| | | | | | |
|----|---|-------|-------------------|---------------------|---|
| | organizacją oraz znaczenie danych rynkowych w podejmowaniu decyzji biznesowych. | | | | |
| 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 | |

| Naład 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 | 60 [h] |
| Przygotowanie do zajęć, Przygotowanie do zaliczenia | 65 [h] | X |
| Sumaryczne obciążenie pracą studenta | 65 [h]/ 3,6 ECTS | 60 [h]/ 2,4 ECTS |
| Punkty ECTS za przedmiot | 5 ECTS | |

| Informacje dodatkowe, uwagi |
|---|
| <p>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.</p> <p>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.</p> |