



PRZEWODNIK KIERUNKOWY · MARKETING

Jak napisać pracę magisterską z marketingu

Od problemu do obrony: badania konsumenckie, analiza marki,
media społecznościowe i rekomendacje — krok po kroku.

Spis treści

Jak korzystać z tego przewodnika	1
1 Czym praca z marketingu różni się od innych	2
1.1 Cztery typy prac magisterskich z marketingu	2
1.2 Anatomia typowej pracy	2
1.3 Zmienna, którą marketing mierzy najtrudniej: deklaracje	3
2 Temat i problem badawczy	4
2.1 Skąd brać problemy	4
2.2 Zawężanie: z obszaru do problemu	4
2.3 Cel, pytania, hipotezy	4
2.4 Test wykonalności	5
3 Konstrukty, zmienne i model badania	6
3.1 Od pojęcia do pomiaru	6
3.2 Skale gotowe: standard, nie ściąga	6
3.3 Model badania: rysunek wart rozdziału	6
3.4 Eksperyment: mocniejszy zamiennik ankiety korelacyjnej	7
4 Metody badań marketingowych	8
4.1 Skrzynka narzędziowa kierunku	8
4.2 Dobór metody do pytania	8
4.3 Deklaracja metod: kontrakt do rozliczenia	9
5 Kwestionariusz: rzemiosło ankiety konsumenckiej	10
5.1 Architektura kwestionariusza	10
5.2 Redakcja pytań: osiem grzechów głównych	10
5.3 Pilotaż: obowiązkowa próba generalna	10
5.4 Realizacja: kanały i jakość danych	11
6 Próba: kogo badasz i o kim wnioskujesz	12
6.1 Populacja i operat: zdefiniuj, zanim zbierzesz	12
6.2 Rodzaje doboru w praktyce magisterskiej	12
6.3 Liczebność: ile wystarczy	12
6.4 Struktura próby: opisz i wykorzystaj	13
7 Analiza marki i kampanii: case study bez laurki	14
7.1 Materiał: skąd wiedza o marce	14
7.2 Rama analityczna: teoria robi z opisu analizę	14
7.3 Ocena: odwaga wsparta dowodem	14
7.4 Konfrontacja z odbiorcą: najmocniejszy ruch	15

8	Badanie mediów społecznościowych	16
8.1	Analiza treści: metoda, nie wrażenia	16
8.2	Zbieranie danych: ręcznie i legalnie	16
8.3	Influencerzy i treści konsumenckie	17
9	Analiza danych: od odpowiedzi do weryfikacji hipotez	18
9.1	Przygotowanie danych	18
9.2	Analiza opisowa: fundament rozdziału wyników	18
9.3	Weryfikacja hipotez: rytm podrozdziałów	18
9.4	Język wniosków: korelacja to nie wpływ	19
10	Część teoretyczna, która pracuje na badanie	20
10.1	Kompozycja: lejek do modelu	20
10.2	Źródła: podręczniki to za mało	20
10.3	Synteza i głos autora	20
11	Struktura pracy	22
11.1	Szkielet badania konsumenckiego	22
11.2	Szkielet z case marki	22
11.3	Proporcje i sygnały alarmowe	22
12	Etyka i rzetelność badań marketingowych	24
12.1	Respondenci: pakiet podstawowy	24
12.2	Badane marki i firmy: granice krytyki i poufności	24
12.3	Rzetelność: pokusy kierunku	24
13	Dyskusja, wnioski i rekomendacje	26
13.1	Dyskusja: wyniki w rozmowie z literaturą	26
13.2	Wnioski: odpowiedzi, nie relacja	26
13.3	Rekomendacje marketingowe: konkret dla konkretnego adresata	26
13.4	Ograniczenia: standardowy zestaw kierunku	27
14	Redakcja: język, aparat, rzetelność tekstu	28
14.1	Język: nauka, nie pitch	28
14.2	Aparat: tabele i wykresy wyników	28
14.3	Cytowanie: konwencja i trzy rodziny źródeł	28
14.4	JSA i oryginalność	29
15	Finisz: składanie pracy	30
15.1	Kolejność ostatnich kroków	30
15.2	Trzy przejścia kontrolne	30
15.3	Korekta i rytm ostatnich tygodni	30
16	Obrona: ostatnie czterdzieści minut	32
16.1	Autoprezentacja: dziesięć minut, dziesięć slajdów	32
16.2	Kanon pytań na obronach z marketingu	32
16.3	Czego komisja słucha naprawdę	33
16.4	Po obronie	33

Jak korzystać z tego przewodnika

Ten przewodnik powstał dla jednej osoby: studentki lub studenta marketingu, który ma przed sobą pracę magisterską i chce ją zrobić dobrze — bez błędzenia, bez poprawek „na trzeci raz” i bez paniki na finiszu. Nie znajdziesz tu ogólników o „pracach dyplomowych w ogóle”: każdy rozdział, każdy przykład i każda checklista dotyczą marketingu — jego konsumentów, marek, kampanii i jego recenzentów.

Praca z marketingu to najczęściej badanie: ankieta wśród konsumentów, analiza działań marki, badanie treści w mediach społecznościowych. Kierunek jest wdzięczny (materiał badawczy otacza Cię zewsząd) i zdradliwy zarazem — od ankiety „na kolanie” po wnioski większe niż próba droga na skrót kusi tu mocniej niż gdziekolwiek. Ten przewodnik prowadzi drogą rzetelną: od problemu i konstruktywów, przez kwestionariusz i próbę, po analizę oraz rekomendacje, które obronisz.

Po drodze spotkasz pięć rodzajów ramek. **Definicje** porządkują pojęcia warsztatu. **Przykłady z praktyki** pokazują, jak zasada wygląda w realnym wywodzie. **Pułapki** ostrzegają przed błędami z co drugiej pracy. **Checklisty** pozwalają odhaczyć etap przed oddaniem rozdziału promotorowi. A ramki **Okiem recenzenta** zdradzają, na co naprawdę patrzy osoba, która wystawi Ci ocenę.

Przewodnik czyta się liniowo, ale nie musisz: masz już temat — wejdź od razu w konstrukty i hipotezy; budujesz ankietę — do rozdziału piątego; analizujesz markę albo social media — do siódmego i ósmego. Spis treści prowadzi do konkretnych problemów, nie do ogólnych haseł.

Powodzenia. Dobrze poprowadzona magisterka z marketingu to trening umiejętności, na której stoi cała branża: zapytać właściwych ludzi o właściwe rzeczy i wyciągnąć z odpowiedzi wnioski, które da się obronić przed klientem — albo przed komisją.

01

Czym praca z marketingu różni się od innych

Marketing bada ludzi w roli konsumentów i organizacje w roli graczy rynkowych — dlatego praca magisterska z tego kierunku prawie zawsze zawiera badanie własne, a jej warsztat łączy metody nauk społecznych z analizą biznesową. Kto zrozumie tę hybrydę na starcie, uniknie dwóch klasycznych wypadków: ankiety bez rygoru i „analizy marki” przepisanej z jej strony internetowej.

1.1 Cztery typy prac magisterskich z marketingu

Badanie konsumenckie — standard kierunku: sondaż (rzadziej eksperyment) badający postawy, preferencje lub zachowania nabywców, zwykle w modelu zależności między zmiennymi (np. wpływ postrzeganej autentyczności influencera na intencję zakupową). Na tym typie koncentruje się przewodnik.

Analiza działań marketingowych marki lub firmy (case study) — rekonstrukcja i ocena strategii, komunikacji lub kampanii konkretnego podmiotu, na materiale publicznym i (najlepiej) danych od firmy; często łączona z badaniem odbiorców.

Badanie treści i mediów społecznościowych — analiza komunikacji marek lub reakcji odbiorców w kanałach cyfrowych: systematyczna analiza treści z jawnym kluczem kodowym plus metryki zaangażowania.

Praca na danych wtórnych — analiza rynku lub trendów na danych GUS, raportów branżowych i ogólnodostępnych badań konsumenckich; wymaga szczególnej dyscypliny źródłowej.

Najmocniejsze prace łączą dwa typy: case marki plus badanie jej odbiorców — „co marka robi” skonfrontowane z „jak to odbierają konsumenci” daje wnioski, których żaden typ osobno nie uniesie.

Co widzę w pierwszych pięciu minutach

Kwestionariusz w aneksie: czy pytania mierzą to, co praca obiecuje, czy są z sufitu. Opis próby: kto, ile, jak dobrani — i czy wnioski nie wykraczają poza ten dobór. Rozdział o marce: czy są tam dane i ocena, czy laurka z przymiotnikami. I hipotezy: czy w ogóle są weryfikowane, czy tylko postawione i porzucone. Te cztery rzuty oka mówią mi, czy badanie było projektowane, czy improwizowane.

1.2 Anatomia typowej pracy

Tabela 1.1: Szkielet pracy z badaniem konsumenckim

Część	Zawartość	Typowa objętość
Wstęp	problem, cel, pytania/hipotezy, struktura	3–4 strony
Rozdział I	teoria: konstrukty i mechanizmy, dotychczasowe badania	18–25 stron

Część	Zawartość	Typowa objętość
Rozdział II	metodyka: model, zmienne, narzędzie, próba, procedura	8–12 stron
Rozdział III	wyniki: opis próby, weryfikacja hipotez, analiza	15–25 stron
Zakończenie	wnioski + rekomendacje marketingowe + ograniczenia	4–6 stron

W wariancie z case marki rozdział o marce wchodzi między teorię a metodykę badania odbiorców. Proporcja nadrzędna: **część badawcza (metodyka + wyniki) to co najmniej połowa pracy**.

1.3 Zmienna, którą marketing mierzy najtrudniej: deklaracje

Fundamentalna prawda kierunku, którą praca musi obsłużyć świadomie: konsumenci **deklarują** jedno, **robią** drugie. Ankieta mierzy postawy i intencje — nie rzeczywiste zakupy; kto pisze „badanie wykazało, że konsumenci kupują X”, opierając się na deklaracjach, podkłada się recenzentowi. Język rzetelny: „deklarowana skłonność”, „intencja zakupowa”, „postrzegana jakość” — a rozjazd deklaracji i zachowań bywa świetnym tematem samym w sobie.

⚠ Praca-prezentacja marki

Trzydzieści stron o historii firmy, misji, logo i „innovacyjnych kampaniach” przepisane z materiałów marki — bez jednej liczby, oceny i źródła spoza jej własnej komunikacji. Taki rozdział nie jest analizą, tylko materiałem prasowym. Analiza marki wymaga dystansu: dane (udziały, wyniki, zasięgi — ze źródłem), porównanie z konkurencją, ocena według ram z teorii i wskazanie słabości. Marka, o której piszesz, nie jest Twoim klientem — jest Twoim obiektem badawczym.

☑ Zanim przejdziesz dalej

- ☐ Wiesz, jaki typ pracy piszesz (konsumenckie / case marki / social media / dane wtórne)
- ☐ Plan zakłada badanie własne jako rdzeń pracy
- ☐ Rozumiesz granicę: deklaracje ≠ zachowania
- ☐ Proporcje: część badawcza $\geq$ połowa pracy
- ☐ Masz pomysł na połączenie dwóch typów (case + odbiorcy), jeśli sił starczy

W kolejnych rozdziałach przechodzimy trasę w kolejności projektu badania: problem, konstrukty i hipotezy, metody, kwestionariusz, próba, analiza marki, media społecznościowe, analiza danych — aż po strukturę, wnioski, finisz i obronę.