



KARTA OPISU PRZEDMIOTU - SYLABUS

Nazwa przedmiotu

Badania marketingowe

Przedmiot

Kierunek studiów

Inżynieria zarządzania

Studia w zakresie (specjalność)

Rok/semestr

3/5

Profil studiów

Poziom studiów

pierwszego stopnia

Forma studiów

stacjonarne

Język oferowanego przedmiotu

polski

Wymagalność

obligatoryjny

Liczba godzin

Wykład

30

Laboratoria

Inne (np. online)

w tym 10

Ćwiczenia

30

Projekty/seminaria

Liczba punktów ECTS

4

Wykładowcy

Odpowiedzialny za przedmiot/wykładowca:

Ewa Więcek-Janka

Odpowiedzialny za przedmiot/wykładowca:

email: ewa.wiecek-janka@put.poznan.pl

Wydział Inżynierii Zarządzania

ul. Jacka Rychlewskiego 2, 60-965 Poznań

Wymagania wstępne

Student definiuje pojęcia: marketing, strategia marketingowa, zarządzanie marketingowe, nabywca, klient, podaż, popyt.

Student charakteryzuje zakres działalności przedsiębiorstw i objaśnić narzędzia marketingu mix 4P i 4C dla jego asortymentu.

Student objaśnia zastosowanie dla testów statystycznych: chi- kwadrat, T-studenta, C-Pearsona, V-Kramera.

Student tworzy: analizy SWOT, PEST, cyklu życia produktu; macierze: BCG, GE, McKinsey; plan marketingowy.

Student potrafi stworzyć charakterystykę klienta firmy zgodnie z podziałem ABC.



Student potrafi zaprojektować kampanię promocyjną obejmującą: reklamę, PR, sprzedaż bezpośrednią, promocję uzupełniającą, sponsoring.

Student jest odpowiedzialny za terminową realizację zadań.

Student aktywnie bierze udział w zajęciach zarówno wykładowych jak i ćwiczeniach.

Student jest zdolny do pracy w grupie i podejmowania grupowych decyzji.

Student postępuje zgodnie z normami życia społecznego.

Student jest zdeterminowany na twórcze rozwiązywanie powierzonych mu zadań i projektów.

Cel przedmiotu

Rozbudowanie potencjału wiedzy, umiejętności i postaw w zakresie tworzenia i realizacji marketingowego procesu badawczego

Przedmiotowe efekty uczenia się

Wiedza

Student definiuje pojęcie badań marketingowych według różnych autorów. Student opisuje problem decyzyjny w przedsiębiorstwie i dokonać przekształcenia w problem badawczy. Student formułuje i objaśnia pojęcia: badań eksploracyjnych i eksplanacyjnych. Student tłumaczy potrzebę zastosowania określonego narzędzia dla określonego celu badawczego

(P7S_WG_02; P7S_WG_05; P7S_WG_07).

Umiejętności

Student potrafi sformułować problem badawczy, tezy/hipotezy główne i szczegółowe, opisać populację badaną, i opisać jednostkę badaną.

Student potrafi zaprojektować: metodę doboru próby, instrument badawczy, procedurę analizy danych, formę prezentacji wyników.

Student potrafi oszacować błąd pomiaru.

Student potrafi zinterpretować uzyskane wyniki i wyciągnąć wnioski.

Student potrafi opracować zalecenia usprawniające.

Student potrafi zaprezentować zalecenia wynikające z przeprowadzonego badania

(P7S_UW_01; P7S_UW_03; P7S_UW_06; P7S_UK_01)

Kompetencje społeczne

Student jest zdeterminowany na rozwiązanie problemu badawczego



Student jest świadomy odpowiedzialności za prezentowane wnioski

Student dba o opracowanie i przeprowadzenia badania zgodnie z metodyką badawczą.

Student przestrzega zasad etyki w procesie badań

(P7S_KK_01; P7S_KK_02; P7S_KO_01).

Metody weryfikacji efektów uczenia się i kryteria oceny

Efekty uczenia się przedstawione wyżej weryfikowane są w następujący sposób:

Wiedza zdobywana na wykładach: 100 punktów. 50 punktów można zdobyć w testach cząstkowych na platformie Moodle (10-13 testów zawierających treści z kolejnych wykładów). Kolejne 50 punktów z egzaminu końcowego (egzamin może być realizowany w jednej z trzech form: ustnej, pisemnej otwartej, pisemnej testowej). Umiejętności i kompetencje zdobywane w ramach ćwiczeń będą weryfikowane przez realizację 10 projektów: 100 punktów. Maksymalna liczba punktów za jeden projekt - 10.

Przedział ocen (dla wykładów i ćwiczeń):

0 - 50 pkt - 2.0

51-60 pkt - 3.0

61-70 pkt - 3.5

71-80 pkt - 4.0

81-90 pkt - 4.5

91-100 pkt - 5.0

Treści programowe

1. Istota, cele, rodzaje i zakres badań marketingowych
2. Badania marketingowe a system informacji marketingowych
3. Cechy badań marketingowych
4. Klasyfikacja badań marketingowych
5. Kryteria badan marketingowych
6. Przebieg kształtowania procesu badawczego
7. Projektowanie badania
 - a. Identyfikacja problemu badawczego
 - b. Problemy ogólne i szczegółowe



- c. Tezy/hipotezy badawcze
- d. Pytania główne i pytania szczegółowe
8. Harmonogram czynności badawczych
9. Organizacja badań marketingowych (czas, obszar, zaangażowanie)
10. Dobór próby
 - a. Zdefiniowanie populacji badanej
 - b. Charakterystyka jednostki badanej
 - c. Wybór metody doboru próby
 - d. Określenie liczebności próby
11. Dobór źródeł pomiarowych
12. Dobór metody badawczej
13. Budowa instrumentu badawczego
14. Metody i błędy pomiaru w terenie
15. Metody redakcji i redukcji danych surowych
16. Metody analizy opisowej
17. Metody analizy jakościowej
18. Metody analizy ilościowej
19. Zasady pisania raportu badawczego
20. Zasady prezentacji wyników badań marketingowych

Metody dydaktyczne

Wykład, pogadanka, prezentacja, projekt

Literatura

Podstawowa

Więcek-Janka, E. (2020). Badania marketingowe. Pojęcia, metody, narzędzia. Poznań: Wydawnictwo Politechniki Poznańskiej.



Uzupełniająca

Churchil, G. (2002). *Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne*. Warszawa: PWN.

Więcek-Janka, E., Kujawińska, A. (2011). *Projektowanie badań marketingowych*. Poznań: Wydawnictwo Politechniki Poznańskiej.

Więcek-Janka, E. (2000). *Badania marketingowe* [w] Mantura W. (red). *Marketing przedsiębiorstw przemysłowych*.

Bilans nakładu pracy przeciętnego studenta

	Godzin	ECTS
Łączny nakład pracy	120	4,0
Zajęcia wymagające bezpośredniego kontaktu z nauczycielem	60	2,0
Praca własna studenta (studia literaturowe, przygotowanie do zajęć laboratoryjnych/ćwiczeń, przygotowanie do kolokwium/egzaminu, wykonanie projektu) ¹	60	2,0

¹ niepotrzebne skreślić lub dopisać inne czynności