KARTA OPISU PRZEDMIOTU - SYLABUS

Nazwa przedmiotu

PO 3.2.1 Badania marketingowe

Przedmiot

Kierunek studiów
Teleinformatyka

Rok/semestr
2/3

Studia w zakresie (specjalność)

Profil studiów
ogólnoakademicki

Poziom studiów
drugi

Język oferowanego przedmiotu
polski

Forma studiów
stacjonarne

Wymagalność
obieralny

Liczba godzin

Wykład
30

Laboratoria
0

Inne (np. online)

Ćwiczenia
0

Projekty/seminaria
0/0

Liczba punktów ECTS

2

Wykładowcy

Odpowiedzialny za przedmiot/wykładowca:

dr hab. inż. Ewa Więcek-Janka
email: ewa.wiecek-janka@put.poznan.pl
Wydział Inżynierii Zarządzania
ul. Jacka Rychlewskiego 2, 60-965 Poznań

Odpowiedzialny za przedmiot/wykładowca:

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:
zna metody i narzędzia zbierania danych, ich przetwarzania oraz selekcji i dystrybucji informacji
zna metody i narzędzia statystyki opisowej i ich zastosowanie do modelowania procesów i zjawisk zachodzących w organizacjach
zna metodologię badań rynkowych i marketingowych oraz metody i narzędzia modelowania procesów zachodzących pomiędzy uczestnikami rynku
ma podstawową wiedzę niezbędną do rozumienia pozatechnicznych uwarunkowań działalności inżynierskiej; zna podstawowe zasady bezpieczeństwa i higieny pracy obowiązujące podczas realizacji badań marketingowych i rynkowych
zna ogólne zasady tworzenia i rozwoju form indywidualnej przedsiębiorczości, wykorzystującej wiedzę z zakresu techniki, ekonomii i zarządzania

Umiejętności

Student:
potrafi wykorzystać podstawową wiedzę teoretyczną i pozyskiwać dane do analizowania konkretnych procesów i zjawisk społecznych (kulturowych, politycznych, prawnych, gospodarczych) w zakresie zarządzania
potrafi prognozować procesy i zjawiska społeczne (kulturowe, polityczne, prawne, ekonomiczne) z wykorzystaniem standardowych metod i narzędzi w zakresie zarządzania

potrafi prawidłowo interpretować zjawiska społeczne (kulturowe, polityczne, prawne, ekonomiczne) w zakresie zarządzania
potrafi właściwie analizować przyczyny i przebieg konkretnych procesów i zjawisk społecznych (kulturowych, politycznych, prawnych, gospodarczych) w zakresie zarządzania
potrafi wykorzystać do formułowania i rozwiązywania zadań inżynierskich metody analityczne, symulacyjne oraz eksperymentalne

Kompetencje społeczne

Student:
potrafi dostrzegać zależności przyczynowo skutkowe w realizacji postawionych celów i rangować istotność alternatywnych bądź konkurencyjnych zadań
ma świadomość, że kreowanie produktów zaspokajających potrzeby użytkowników wymaga podejścia systemowego z uwzględnieniem zagadnień technicznych, ekonomicznych, marketingowych, prawnych, organizacyjnych i finansowych
ma świadomość ważności zachowania w sposób profesjonalny, przestrzegania zasad etyki zawodowej i poszanowania różnorodności poglądów i kultur oraz dbałości o tradycje zawodu menedżera

Metody weryfikacji efektów uczenia się i kryteria oceny

Efekty uczenia się przedstawione wyżej weryfikowane są w następujący sposób:

Wiedza zdobywana na wykładach: 100 %. 50 % można zdobyć w testach cząstkowych na platformie ekursy.put.poznan.pl (10-13 testów zawierających treści z kolejnych wykładów). Kolejne 50 % z egzaminu końcowego (egzamin może być realizowany w jednej z trzech form: ustnej, pisemnej otwartej, pisemnej testowej, również w trybie on-line).

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 informacyjny; wykład problemowy; wykład konwersatoryjny;

Literatura

Podstawowa

Więcek-Janka, E. (2020). Badania marketingowe. Pojęcia, metody, narzędzia. Poznań: Wydawnictwo Poltechniki 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	56	2.0
Zajęcia wymagające bezpośredniego kontaktu z nauczycielem	30	1.0
Praca własna studenta (przygotowanie do zaliczenia, studia literaturowe)	26	1.0