



KARTA OPISU PRZEDMIOTU - SYLABUS

Nazwa przedmiotu

Badania marketingowe

Przedmiot

Kierunek studiów

Zarządzanie i Inżynieria Produkcji

Studia w zakresie (specjalność)

Zarządzanie Jakością

Poziom studiów

drugiego stopnia

Forma studiów

niestacjonarne

Rok/semestr

2/4

Profil studiów

Język oferowanego przedmiotu

Polski

Wymagalność

obieralny

Liczba godzin

Wykład

8

Ćwiczenia

Laboratoria

8

Projekty/seminaria

Inne (np. online)

Liczba punktów ECTS

2

Wykładowcy

Odpowiedzialny za przedmiot/wykładowca:

Ewa Więcek-Janka, dr hab. inż.

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

tel. +48 61 665 32 92

Wydział Inżynierii Zarządzania

ul. Rychlewskiego 2, Poznań

Odpowiedzialny za przedmiot/wykładowca:

Joanna Majchrzak, dr inż.

email: joanna.majchrzak@put.poznan.pl

tel. +48 61 665 32 92

Wydział Inżynierii Zarządzania

ul. Rychlewskiego 2, 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 .

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

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

Metody weryfikacji efektów uczenia się i kryteria oceny

Efekte 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 (testy zawierające treści z kolejnych wykładów). Kolejne 50 punktów z egzaminu końcowego (egzamin może być realizowany w jednej z czterech form: ustnej, pisemnej otwartej, pisemnej testowej, testowej on-line).

Przedział ocen (dla wykładów):

do 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 badań 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 | 50 | 2,0 |
| Zajęcia wymagające bezpośredniego kontaktu z nauczycielem | 20 | 1,0 |
| Praca własna studenta (studia literaturowe, przygotowanie do zajęć laboratoryjnych/ćwiczeń, przygotowanie do kolokwium/egzaminu, wykonanie projektu) ¹ | 30 | 1,0 |

¹ niepotrzebne skreślić lub dopisać inne czynności