



KARTA OPISU PRZEDMIOTU - SYLABUS

Nazwa przedmiotu

Badania marketingowe [N1IZarz1>BM]

Przedmiot

Kierunek studiów

Inżynieria zarządzania

Rok/Semestr

3/5

Studia w zakresie (specjalność)

–

Profil studiów

ogólnoakademicki

Poziom studiów

pierwszego stopnia

Język oferowanego przedmiotu

polski

Forma studiów

niestacjonarne

Wymagalność

obligatoryjny

Liczba godzin

Wykład

16

Laboratorium

0

Inne (np. online)

0

Ćwiczenia

16

Projekty/seminaria

0

Liczba punktów ECTS

4,00

Koordynatorzy

dr hab. inż. Ewa Więcek-Janka prof. PP
ewa.wiecek-janka@put.poznan.pl

Wykładowcy

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 omawia istotę, cele, rodzaje i zakres badań marketingowych, w tym klasyfikację i kryteria badawcze stosowane w badaniach marketingowych [P6S_WG_08]

Student przedstawia proces projektowania badań marketingowych, w tym identyfikację problemu badawczego, formułowanie tez i hipotez badawczych oraz dobór metod badawczych [P6S_WG_09]

Student charakteryzuje różne etapy kształtowania procesu badawczego, w tym harmonogramowanie czynności badawczych i organizację badań marketingowych [P6S_WG_10]

Student opisuje metody doboru próby i źródeł pomiarowych w badaniach marketingowych, w tym zdefiniowanie populacji badanej i wybór metody doboru próby [P6S_WG_18]

Umiejętności:

Student stosuje metody statystyki opisowej, analizy jakościowej i ilościowej do analizowania danych z badań marketingowych [P6S_UW_01]

Student przeprowadza analizę i redukcję danych surowych, wykorzystując odpowiednie metody i narzędzia [P6S_UW_02]

Student projektuje i konstruuje instrument badawczy, biorąc pod uwagę metody i błędy pomiaru w terenie [P6S_UW_06]

Student opracowuje i prezentuje raporty badawcze, uwzględniając zasady prezentacji wyników badań marketingowych [P6S_UW_07]

Kompetencje społeczne:

Student ocenia zależności przyczynowo-skutkowe w realizacji badań marketingowych i stosuje wyniki badań do podejmowania decyzji marketingowych [P6S_KK_02]

Student integruje wiedzę z badań marketingowych w procesie kreowania produktów, uwzględniając różne aspekty systemowe [P6S_KO_02]

Student wykazuje profesjonalizm i etykę zawodową w procesie projektowania i realizacji badań marketingowych, szanując różnorodność poglądów i kultur [P6S_KR_02]

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 ekursy.put.poznan.pl (3 testy zawierające treści z kolejnych wykładów). Kolejne 50 punktów z egzaminu końcowego (egzamin może być realizowany w jednej z trzech form: ustnej, pisemnej otwartej, pisemnej testowej).

Przedział ocen (dla wykładów):

do 50 % punktów - 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:

Więcek-Janka E. (2015), *The essentials of marketing research*, Wydawnictwo Politechniki Poznańskiej (ISBN 978-83-775-368-2).

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	100	4,00
Zajęcia wymagające bezpośredniego kontaktu z nauczycielem	35	1,50
Praca własna studenta (studia literaturowe, przygotowanie do zajęć laboratoryjnych/ćwiczeń, przygotowanie do kolokwίων/egzaminu, wykonanie projektu)	65	2,50