



## KARTA OPISU PRZEDMIOTU - SYLABUS

Nazwa przedmiotu

Badania marketingowe [S1IZarz1>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

stacjonarne

Wymagalność

obligatoryjny

### Liczba godzin

Wykład

30

Laboratorium

0

Inne (np. online)

0

Ćwiczenia

30

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 %. 50 % można zdobyć w testach cząstkowych na platformie [ekursy.put.poznan.pl](http://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).

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 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 informacyjny; wykład problemowy; wykład konwersatoryjny; ćwiczenia przedmiotowe; dyskusja; 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	60	2,50
Praca własna studenta (studia literaturowe, przygotowanie do zajęć laboratoryjnych/ćwiczeń, przygotowanie do kolokwium/egzaminu, wykonanie projektu)	40	1,50