



KARTA OPISU PRZEDMIOTU - SYLABUS

Nazwa przedmiotu

Badania marketingowe [S1IZarz1E>BM]

Przedmiot

Kierunek studiów

Inżynieria zarządzania/Engineering Management

Rok/Semestr

3/5

Studia w zakresie (specjalność)

–

Profil studiów

ogólnoakademicki

Poziom studiów

pierwszego stopnia

Język oferowanego przedmiotu

angielski

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 (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

Tematyka zajęć

1. Istota, cele, rodzaje i zakres badań marketingowych

Definicja i znaczenie badań marketingowych: czym są i dlaczego są ważne.

Cele badań marketingowych: jakie są główne cele prowadzenia badań.

Rodzaje badań marketingowych: podstawowa klasyfikacja, np. badania ilościowe vs jakościowe.

Zakres badań marketingowych: jakie aspekty rynku i konsumentów są badane.

2. Badania marketingowe a system informacji marketingowych

Powiązanie badań marketingowych z systemem informacji: jak badania wspierają system informacji marketingowych.

Funkcje systemu informacji marketingowych: jakie informacje są zbierane i jak są wykorzystywane.

3. Cechy badań marketingowych

Charakterystyka badań marketingowych: cechy, które wyróżniają badania marketingowe.

Jakość badań: co wpływa na jakość badań marketingowych (wiarygodność, trafność, rzetelność).

4. Klasyfikacja badań marketingowych

Rodzaje badań: np. badania eksploracyjne, opisowe, przyczynowo-skutkowe.

Klasyfikacja ze względu na techniki zbierania danych: badania terenowe, badania ankietowe, badania panelowe.

5. Kryteria badań marketingowych

Kryteria wyboru metod badawczych: jak wybierać odpowiednie metody badawcze.

Czynniki wpływające na wybór badania: dostępność danych, budżet, czas.

6. Przebieg kształtowania procesu badawczego

Kroki procesu badawczego: od identyfikacji problemu do prezentacji wyników.

Organizacja procesu badawczego: zarządzanie czasem, zasobami i ludźmi w procesie badań.

7. Projektowanie badania

Identyfikacja problemu badawczego: jak zdefiniować problem do badania.

Problemy ogólne i szczegółowe: jakie są różnice i jak je definiować.

Tezy/hipotezy badawcze: formułowanie hipotez badawczych.

Pytania główne i pytania szczegółowe: jak formułować pytania badawcze.

8. Harmonogram czynności badawczych

Tworzenie harmonogramu badań: jak zaplanować etapy badań.

Planowanie zasobów i terminów: zarządzanie czasem i zasobami w badaniach.

9. Organizacja badań marketingowych (czas, obszar, zaangażowanie)

Planowanie badań: zarządzanie czasem i zasobami.

Logistyka badań terenowych: organizacja pracy w terenie.

10. Dobór próby

Zdefiniowanie populacji badanej: określenie, kto będzie badany.

Charakterystyka jednostki badanej: jakie cechy ma mieć jednostka badana.

Wybór metody doboru próby: losowe vs nielosowe metody doboru próby.

Określenie liczebności próby: jak wybrać odpowiednią wielkość próby.

11. Dobór źródeł pomiarowych

Źródła danych: wybór odpowiednich źródeł danych do badania.

Ocena źródeł: jak ocenić jakość i wiarygodność źródeł danych.

12. Dobór metody badawczej

Metody badawcze: jak dobrać odpowiednią metodę do badań marketingowych.

Ocena metod badawczych: zalety i wady różnych metod badawczych.

13. Budowa instrumentu badawczego

Tworzenie narzędzi badawczych: projektowanie kwestionariuszy, wywiadów, ankiet.

Testowanie narzędzi: jak testować i walidować narzędzia badawcze.

14. Metody i błędy pomiaru w terenie

Techniki pomiaru: metody zbierania danych w terenie.

Błędy pomiaru: jakie błędy mogą wystąpić i jak im zapobiegać.

15. Metody redakcji i redukcji danych surowych

Przygotowanie danych do analizy: jak przygotować dane do dalszej analizy.

Redukcja danych: techniki redukcji i oczyszczania danych.

16. Metody analizy opisowej

Opisowa analiza danych: jak przeprowadzić podstawową analizę danych.

Techniki analizy: narzędzia i techniki do analizy opisowej.

17. Metody analizy jakościowej

Analiza jakościowa: jak analizować dane jakościowe.

Techniki analizy: kodowanie, analiza treści, analiza dyskursu.

18. Metody analizy ilościowej

Analiza ilościowa: techniki analizy danych ilościowych.

Statystyczne metody analizy: jak stosować metody statystyczne w analizie danych.

19. Zasady pisania raportu badawczego

Struktura raportu: jak zorganizować raport badawczy.

Wskazówki pisania: jak skutecznie prezentować wyniki badań.

20. Zasady prezentacji wyników badań marketingowych

Techniki prezentacji: jak prezentować wyniki badań.

Narzędzia prezentacyjne: wykorzystanie narzędzi graficznych i multimedialnych.

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.

Malhotra, N.K. (2015) Marketing Research

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 | 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 |