



KARTA OPISU PRZEDMIOTU - SYLABUS

Nazwa przedmiotu

Badania marketingowe w zarządzaniu jakością i bezpieczeństwem [N2IBIJ1-JiEwBP>BMwZ]

Przedmiot

Kierunek studiów

Inżynieria bezpieczeństwa i jakości

Rok/Semestr

2/3

Studia w zakresie (specjalność)

Jakość i ergonomia w bezpieczeństwie pracy

Profil studiów

ogólnoakademicki

Poziom studiów

drugiego stopnia

Język oferowanego przedmiotu

polski

Forma studiów

niestacjonarne

Wymagalność

obieralny

Liczba godzin

Wykład

10

Laboratorium

0

Inne

0

Ćwiczenia

10

Projekty/seminaria

0

Liczba punktów ECTS

2,00

Koordynatorzy

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

Wykładowcy

Wymagania wstępne

Student posiada podstawową wiedzę, niezbędną do zrozumienia zagadnień z marketingu i z zarządzania przedsiębiorstwem. Student posiada umiejętność wykorzystania wskazanych źródeł oraz interpretacji zjawisk społecznych i rynkowych. Student rozumie konieczność poszerzania swoich kompetencji w ramach nauk społecznych.

Cel przedmiotu

Przekazanie studentom wiedzy, umiejętności i postaw w zakresie opracowania i realizacji marketingowego procesu badawczego, rozbudowanie potencjału wiedzy i umiejętności badawczych uwzględniając obszar zarządzania jakością i bezpieczeństwem.

Przedmiotowe efekty uczenia się

Wiedza:

1. Studentzna w pogłębionym stopniu zasady tworzenia i sposoby rozwijania różnych form przedsiębiorczości w szczególności odnoszących się do strategii marketingowych, a związanych z inżynierią bezpieczeństwa, jakością i bezpieczeństwem pracy[K2_W12].
2. Student znaw pogłębionym stopniu zasady przepływu informacji, komunikacji, cyberbezpieczeństwa

oraz wykorzystania danych rynkowych dla obszaru zarządzania strategiami marketingowymi oraz bezpieczeństwem organizacji[K2_W15].

Umiejętności:

1. Student potrafi stosować metody i narzędzia rozwiązywania złożonych i nietypowych problemów oraz zaawansowane techniki informacyjno-komunikacyjne w procesie opracowania strategii marketingowych charakterystycznych dla środowiska zawodowego związanego z zarządzaniem bezpieczeństwem w organizacjach[K2_U02].

2. Student potrafi formułować i testować hipotezy związane z prostymi problemami badawczymi wymaganymi przy opracowaniu strategii marketingowych, a charakterystycznymi dla inżynierii bezpieczeństwa, jakości, ergonomii i bezpieczeństwa pracy oraz zarządzania kryzysowego[K2_U04].

Kompetencje społeczne:

Student wykazuje się kreatywnością i przedsiębiorczością szczególnie przy opracowaniu strategii marketingowych[K2_K04].

Student jest gotów do wykonywania zadań związanych z zarządzaniem bezpieczeństwem w organizacji w sposób etyczny, nakłaniania innych do przestrzegania zasad etyki zawodowej oraz rozwijania wartości zawodowych w tym obszarze[K2_K05].

Metody weryfikacji efektów uczenia się i kryteria oceny

Efekty uczenia się przedstawione wyżej weryfikowane są w następujący sposób:

Ocena formująca: dyskusje podsumowujące poszczególne wykłady i ćwiczenia, rozwiązywane w trakcie zajęć problemy marketingowe, dające możliwość oceny zrozumienia problematyki przez studenta.

Wiedza nabyta w ramach wykładu jest weryfikowana przez dwa 15-minutowe kolokwia, z których każde składa się z ok. 5 pytań, różnie punktowanych, konieczność zaliczenia obu kolokwii.

Ocena podsumowująca: pisemne zaliczenie przedmiotu w formie testu realizowanego na ostatnich zajęciach, odrębnie dla ćwiczeń i wykładu. Kolokwium składa się z ok. 5 pytań. Próg zaliczeniowy: 51% punktów.

Skala ocen:

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

Wykład:

Istota, cele, rodzaje i zakres badań marketingowych; specyfika badań w zarządzaniu jakością i bezpieczeństwem, badania marketingowe a system informacji marketingowych; cechy i klasyfikacja badań marketingowych; przebieg kształtowania procesu badawczego; projektowanie badania, identyfikacja problemu badawczego, pytania główne i pytania szczegółowe; organizacja badań marketingowych; dobór próby; zdefiniowanie populacji badanej; charakterystyka jednostki badanej.

Ćwiczenia:

Określenie problemów badawczych, Projektowanie badania, projektowanie kwestionariusz i skali pomiarowej; analiza źródeł pierwotnych i wtórnych, badania ilościowe i jakościowe, przykładowe badania w zarządzaniu jakością i bezpieczeństwem

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: prezentacja o charakterze informacyjnym, problemowym, dyskusje z wykorzystaniem prezentacji multimedialnej, metoda przypadków, dyskusja.

Wykład jest realizowany z wykorzystaniem technik kształcenia na odległość w trybie synchronicznym.

Dopuszczalne platformy: eMeeting, Zoom, Microsoft Teams.

Ćwiczenia: dyskusja i analiza w oparciu o metodę przypadków, analizowanie własnych przykładów.

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*.

Majchrzak, J., & Goliński, M. (2020). The concept of the qualitology and grey system theory application in marketing information quality cognition and assessment. *Central European Journal of Operations Research*, 28(2), 817-840.

Bilans nakładu pracy przeciętnego studenta

	Godzin	ECTS
Łączny nakład pracy	50	2,00
Zajęcia wymagające bezpośredniego kontaktu z nauczycielem	20	1,00
Praca własna studenta (studia literaturowe, przygotowanie do zajęć laboratoryjnych/ćwiczeń, przygotowanie do kolokwium/egzaminu, wykonanie projektu)	30	1,00