



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

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

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, 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 kolokwium/egzaminu, wykonanie projektu)	65	2,50