



KARTA OPISU PRZEDMIOTU - SYLABUS

Nazwa przedmiotu

Badania marketingowe [N1Log2>BM]

Przedmiot

Kierunek studiów

Logistyka

Rok/Semestr

2/3

Studia w zakresie (specjalność)

–

Profil studiów

ogólnoakademicki

Poziom studiów

pierwszego stopnia

Język oferowanego przedmiotu

polski

Forma studiów

niestacjonarne

Wymagalność

obieralny

Liczba godzin

Wykład

18

Laboratorium

0

Inne

0

Ćwiczenia

10

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 objaśnia 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:

1. Student zna podstawowe zagadnienia z zakresu matematyki i statystyki w badaniach struktury zjawisk rynkowych, ekonomicznych, marketingowych i logistycznych [P6S_WG_04]
2. Student zna podstawowe zagadnienia z zakresu cyklu życia rynków, produktów i usług (systemów logistycznych) [P6S_WG_06]

Umiejętności:

1. Student potrafi dostrzegać w zadaniach inżynierskich aspekty procesowe, organizacyjne i ekonomiczne [P6S_UW_04]
2. Student potrafi dobrać właściwe narzędzia i metody rozwiązania problemu badawczego mieszczącego się w ramach logistyki i zarządzania łańcuchem dostaw [P6S_UO_02]
3. Student potrafi identyfikować zmiany wymagań rynku i rzeczywistości rynku pracy, i na ich podstawie określać potrzeby uzupełniania wiedzy [P6S_UU_01]

Kompetencje społeczne:

1. Student potrafi planować działania w zakresie procesów badawczych w zakresie badań marketingowych [P6S_KO_01]
2. Student ma świadomość inicjowania działań związanych z formułowaniem i przekazywaniem informacji w procesie badawczym [P6S_KO_02]
3. Student ma świadomość współdziałania i pracy w grupie nad rozwiązywaniem problemów badawczych i decyzyjnych mieszczących się w ramach logistyki i zarządzania łańcuchem dostaw [P6S_KR_02]

Metody weryfikacji efektów uczenia się i kryteria oceny

Efekty uczenia się przedstawione wyżej weryfikowane są w następujący sposób:

Wykład: Wiedza zdobywana na wykładach: 100% punktów. Ocena formująca 50% punktów można zdobyć w testach cząstkowych na platformie Moodle (10-13 testów zawierających treści z kolejnych wykładów). Kolejne 50 punktów z egzaminu końcowego (egzamin może być realizowany w jednej z trzech form: ustnej, pisemnej otwartej, pisemnej testowej).

Ćwiczenia: Umiejętności i kompetencje zdobywane w ramach ćwiczeń będą weryfikowane przez realizację 7 projektów: 100 punktów. 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

Wykład: Istota, cele, rodzaje i zakres badań marketingowych. Badania marketingowe a system informacji marketingowych. Cechy badań marketingowych. Klasyfikacja badań marketingowych. Kryteria badań marketingowych. Przebieg kształtowania procesu badawczego. Projektowanie badania (Identyfikacja problemu badawczego. Problemy ogólne i szczegółowe. Tezy/hipotezy badawcze. Pytania główne i pytania szczegółowe. Harmonogram czynności badawczych). Organizacja badań marketingowych (czas, obszar, zaangażowanie). Dobór próby (Zdefiniowanie populacji badanej. Charakterystyka jednostki badanej. Wybór metody doboru próby. Określenie liczebności próby). Dobór źródeł pomiarowych. Dobór metody badawczej. Budowa instrumentu badawczego. Metody i błędy pomiaru w terenie. Metody redakcji i redukcji danych surowych. Metody analizy opisowej. Metody analizy jakościowej. Metody analizy ilościowej. Zasady pisania raportu badawczego. Zasady prezentacji wyników badań marketingowych.

Ćwiczenia: Projektowanie procesów badawczych z wykorzystaniem metod: bezpośrednich (obserwacja, wywiad i eksperyment) i pośrednich (CATI, CAWI)

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: wykład informacyjny, wykład problemowy, wykład konwersatoryjny, pogadanka, prezentacja, burza mózgów, projekt.

Ćwiczenia: prezentacja, dyskusja, burza mózgów, projekt

Literatura

Podstawowa:

1. Więcek-Janka E., Badania marketingowe. Pojęcia, metody, narzędzia, Wydawnictwo Politechniki Poznańskiej, Poznań, 2020.

Uzupełniająca:

1. Churchill G., Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, 2002.

2. Więcek-Janka E., Kujawińska A., Projektowanie badań marketingowych, Wydawnictwo Politechniki Poznańskiej, Poznań, 2011.

3. Więcek-Janka E., Badania marketingowe [w:] Mantura W. (red), Marketing przedsiębiorstw przemysłowych, Wydawnictwo Politechniki Poznańskiej, Poznań, 2002.

Bilans nakładu pracy przeciętnego studenta

	Godzin	ECTS
Łączny nakład pracy	100	4,00
Zajęcia wymagające bezpośredniego kontaktu z nauczycielem	30	1,50
Praca własna studenta (studia literaturowe, przygotowanie do zajęć laboratoryjnych/ćwiczeń, przygotowanie do kolokwium/egzaminu, wykonanie projektu)	70	2,50