



## KARTA OPISU PRZEDMIOTU - SYLABUS

Nazwa przedmiotu

Badania marketingowe

### Przedmiot

Kierunek studiów

Inżynieria Zarządzania

Studia w zakresie (specjalność)

Poziom studiów

pierwszego stopnia

Forma studiów

niestacjonarne

Rok/semestr

3/5

Profil studiów

ogólnoakademicki

Język oferowanego przedmiotu

Polski

Wymagalność

obligatoryjny

### Liczba godzin

Wykład

16

Laboratoria

Inne (np. online)

Ćwiczenia

16

Projekty/seminaria

### Liczba punktów ECTS

4

### Wykładowcy

Odpowiedzialny za przedmiot/wykładowca:

dr hab. inż. Ewa Więcek-Janka

email: ewa.wiecek-janka@put.poznan.pl

Odpowiedzialny za przedmiot/wykładowca:

Wydział Inżynierii Zarządzania

ul. Jacka Rychlewskiego 2, 60-965 Poznań

### 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 definiuje pojęcie badań marketingowych według różnych autorów. Student opisuje problem decyzyjny w przedsiębiorstwie i dokonać przekształcenia w problem badawczy. Student formułuje i objaśnia pojęcia: badań eksploracyjnych i eksplanacyjnych. Student tłumaczy potrzebę zastosowania określonego narzędzia dla określonego celu badawczego

(P7S\_WG\_02; P7S\_WG\_05; P7S\_WG\_07).

#### Umiejętności

Student potrafi sformułować problem badawczy, tezy/hipotezy główne i szczegółowe, opisać populację badaną, i opisać jednostkę badaną.

Student potrafi zaprojektować: metodę doboru próby, instrument badawczy, procedurę analizy danych, formę prezentacji wyników.

Student potrafi oszacować błąd pomiaru.

Student potrafi zinterpretować uzyskane wyniki i wyciągnąć wnioski.

Student potrafi opracować zalecenia usprawniające.

Student potrafi zaprezentować zalecenia wynikające z przeprowadzonego badania

(P7S\_UW\_01; P7S\_UW\_03; P7S\_UW\_06; P7S\_UK\_01)

#### Kompetencje społeczne

Student jest zdeterminowany na rozwiązanie problemu badawczego



Student jest świadomy odpowiedzialności za prezentowane wnioski

Student dba o opracowanie i przeprowadzenia badania zgodnie z metodyką badawczą.

Student przestrzega zasad etyki w procesie badań (

P7S\_KK\_01; P7S\_KK\_02; P7S\_KO\_01).

### **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 Moodle (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 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 badan 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, pogadanka, prezentacja, projekt

### **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.

**Bilans nakładu pracy przeciętnego studenta**

	Godzin	ECTS
Łączny nakład pracy	100	4,0
Zajęcia wymagające bezpośredniego kontaktu z nauczycielem	32	1,5
Praca własna studenta (studia literaturowe, przygotowanie do zajęć laboratoryjnych/ćwiczeń, przygotowanie do kolokwium/egzaminu, wykonanie projektu) <sup>1</sup>	68	2,5

<sup>1</sup> niepotrzebne skreślić lub dopisać inne czynności