



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

Ćwiczenia

16

Laboratoria

Projekty/seminaria

Inne (np. online)

Liczba punktów ECTS

4

Wykładowcy

Odpowiedzialny za przedmiot/wykładowca:

dr hab. inż. Ewa Więcek-Janka, prof. PP

e-mail: ewa.wiecek-janka@put.poznan.pl

Wydział Inżynierii Zarządzania

ul. J. Rychlewskiego 2, 60-965 Poznań

Odpowiedzialny za przedmiot/wykładowca:

dr inż. Joanna Majchrzak

e-mail: joanna.majchrzak@put.poznan.pl

Wydział Inżynierii Zarządzania

ul. J. 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 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



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	4,0
Zajęcia wymagające bezpośredniego kontaktu z nauczycielem	35	1,5
Praca własna studenta (studia literaturowe, przygotowanie do zajęć laboratoryjnych/ćwiczeń, przygotowanie do kolokwίων/egzaminu, wykonanie projektu) ¹	65	2,5

¹ niepotrzebne skreślić lub dopisać inne czynności