



KARTA OPISU PRZEDMIOTU - SYLABUS

Nazwa przedmiotu

Badania marketingowe

Przedmiot

Kierunek studiów

Inżynieria Zarządzania

Studia w zakresie (specjalność)

Poziom studiów

pierwszego stopnia

Forma studiów

stacjonarne

Rok/semestr

3/5

Profil studiów

ogólnoakademicki

Język oferowanego przedmiotu

polski

Wymagalność

obligatoryjny

Liczba godzin

Wykład

30

Ćwiczenia

30

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 %. 50 % można zdobyć w testach cząstkowych na platformie ekursy.put.poznan.pl (10-13 testów zawierających treści z kolejnych wykładów). Kolejne 50 % z egzaminu końcowego (egzamin może być realizowany w jednej z trzech form: ustnej, pisemnej otwartej, pisemnej testowej, również w trybie on-line).

Umiejętności i kompetencje zdobywane w ramach ćwiczeń będą weryfikowane przez realizację 10 projektów 100 punktów. Maksymalna liczba punktów za jeden projekt - 10.

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

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 informacyjny; wykład problemowy; wykład konwersatoryjny; ćwiczenia przedmiotowe; dyskusja; 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	60	2,5
Praca własna studenta (studia literaturowe, przygotowanie do ćwiczeń, praca z zespołach projektowych, przygotowanie do testów/egzaminu, wykonanie raportów z badań) ¹	40	1,5

¹ niepotrzebne skreślić lub dopisać inne czynności