



KARTA OPISU PRZEDMIOTU - SYLABUS

Nazwa przedmiotu

Badania marketingowe

Przedmiot

Kierunek studiów

Logistyka

Studia w zakresie (specjalność)

Poziom studiów

pierwszego stopnia

Forma studiów

niestacjonarne

Rok/semestr

2/3

Profil studiów

ogólnoakademicki

Język oferowanego przedmiotu

polski

Wymagalność

obieralny

Liczba godzin

Wykład

18

Ćwiczenia

10

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:

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

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

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	4,0
Zajęcia wymagające bezpośredniego kontaktu z nauczycielem	30	1,5
Praca własna studenta (studia literaturowe, przygotowanie do zajęć laboratoryjnych/ćwiczeń, przygotowanie do kolokwium/egzaminu, wykonanie projektu) ¹	70	2,5

¹ niepotrzebne skreślić lub dopisać inne czynności