

Badania marketingowe

Sylabus zajęć

Informacje podstawowe

Kierunek studiów Produkcja audiowizualna Specjalność Promocja form audiowizualnych Jednostka organizacyjna Wydział Nauk Politycznych i Dziennikarstwa Poziom studiów studia drugiego stopnia Forma studiów studia stacjonarne Profil studiów profil praktyczny		Cykl dydaktyczny 2024/25 Kod zajęć 14PAUPFAS.22S.04962.24 Języki wykładowe polski Obligatoryjność Obowiązkowy specjalnościowy Blok zajęciowy Przedmioty specjalnościowe
Koordynator zajęć	Dominika Narożna	
Prowadzący zajęcia		
Okres Semestr 2	Forma zajęć / liczba godzin / forma zaliczenia • Wykład: 30, Egzamin	Liczba punktów ECTS 5

Cele kształcenia dla zajęć

Kod	Cel
C1	przekazanie wiedzy na temat istoty i znaczenia badań marketingowych w komunikacji społecznej
C2	zapoznanie studentów z procesem badań marketingowych oraz metodami badawczymi
C3	przygotowanie studentów do podejmowania decyzji w zakresie planowania i realizacji badań marketingowych
C4	przygotowanie studentów do współpracy z agencją badań marketingowych

Efekty uczenia się dla zajęć

Kod	Efekty uczenia się dla zajęć w zakresie	Efekty uczenia się dla kierunku	Metody weryfikacji osiągnięcia efektów uczenia się dla zajęć
Wiedzy - Student/ka:			
W1	zna podstawowe pojęcia związane z badaniami marketingowymi i ich rolę w komunikacji społecznej	PAU_K2_W01	Egzamin pisemny, Projekt
W2	opisuje proces badań marketingowych	PAU_K2_W04	Egzamin pisemny, Projekt
W3	charakteryzuje metody badań marketingowych	PAU_K2_W04	Egzamin pisemny, Projekt
W4	projektuje badania marketingowe	PAU_K2_W04	Egzamin pisemny, Projekt
W5	dobiera odpowiednie metody badań marketingowych w zależności od założonego problemu badawczego i uwarunkowań	PAU_K2_W04	Egzamin pisemny, Projekt
W6	analizuje i interpretuje wyniki badań marketingowych	PAU_K2_W04	Egzamin pisemny, Projekt
W7	jest przygotowany do samodzielnego i zespołowego rozwiązywania problemów z zakresu badań marketingowych	PAU_K2_W04	Egzamin pisemny, Projekt
Umiejętności - Student/ka:			
U1	zna podstawowe pojęcia związane z badaniami marketingowymi i ich rolę w komunikacji społecznej	PAU_K2_U04, PAU_K2_U06, PAU_K2_U08	Egzamin pisemny, Projekt
U2	opisuje proces badań marketingowych	PAU_K2_U06, PAU_K2_U08	Egzamin pisemny, Projekt
U3	charakteryzuje metody badań marketingowych	PAU_K2_U06, PAU_K2_U08	Egzamin pisemny, Projekt
U4	projektuje badania marketingowe	PAU_K2_U06, PAU_K2_U08, PAU_K2_U09	Egzamin pisemny, Projekt
U5	dobiera odpowiednie metody badań marketingowych w zależności od założonego problemu badawczego i uwarunkowań	PAU_K2_U06, PAU_K2_U08, PAU_K2_U09	Egzamin pisemny, Projekt
U6	analizuje i interpretuje wyniki badań marketingowych	PAU_K2_U06, PAU_K2_U08, PAU_K2_U09	Egzamin pisemny, Projekt
U7	jest przygotowany do samodzielnego i zespołowego rozwiązywania problemów z zakresu badań marketingowych	PAU_K2_U06, PAU_K2_U08, PAU_K2_U09, PAU_K2_U10	Egzamin pisemny, Projekt
U8	rozumie znaczenie prowadzenia badań marketingowych zgodnie z zasadami etyki	PAU_K2_U08	Egzamin pisemny, Projekt
Kompetencji społecznych - Student/ka:			
K1	zna podstawowe pojęcia związane z badaniami marketingowymi i ich rolę w komunikacji społecznej	PAU_K2_K01	Egzamin pisemny, Projekt

Kod	Efekty uczenia się dla zajęć w zakresie	Efekty uczenia się dla kierunku	Metody weryfikacji osiągnięcia efektów uczenia się dla zajęć
K2	opisuje proces badań marketingowych	PAU_K2_K01	Egzamin pisemny, Projekt
K3	charakteryzuje metody badań marketingowych	PAU_K2_K01	Egzamin pisemny, Projekt
K4	projektuje badania marketingowe	PAU_K2_K01	Egzamin pisemny, Projekt
K5	dobiera odpowiednie metody badań marketingowych w zależności od założonego problemu badawczego i uwarunkowań	PAU_K2_K01, PAU_K2_K03	Egzamin pisemny, Projekt
K6	analizuje i interpretuje wyniki badań marketingowych	PAU_K2_K01, PAU_K2_K03	Egzamin pisemny, Projekt
K7	jest przygotowany do samodzielnego i zespołowego rozwiązywania problemów z zakresu badań marketingowych	PAU_K2_K02, PAU_K2_K03	Egzamin pisemny, Projekt
K8	rozumie znaczenie prowadzenia badań marketingowych zgodnie z zasadami etyki	PAU_K2_K03, PAU_K2_K04	Egzamin pisemny, Projekt

Treści programowe dla zajęć

Lp.	Treści programowe dla zajęć	Efekty uczenia się dla zajęć	Formy zajęć
1.	1. Istota, rodzaje i funkcje badań marketingowych. Rola badań marketingowych w komunikacji społecznej	W1, U3, K2	Wykład
2.	2. Proces badań marketingowych	W2, U1, K6	Wykład
3.	3. Gromadzenie i analiza danych o charakterze wtórnym	W5, U6, K1	Wykład
4.	4. Projekt doboru próby w badaniach ilościowych i jakościowych	W3, U5, K6	Wykład
5.	5. Sondażowe techniki zbierania danych ze źródeł pierwotnych	W6, U2, K3	Wykład
6.	6. Kwestionariusz jako narzędzie pomiarowe w badaniach sondażowych	W5, U4, K4	Wykład
7.	7. Istota i metody badań jakościowych	W5, U6, K7	Wykład
8.	8. Wykorzystanie technik projekcyjnych w badaniach marki	W5, U6, K1	Wykład
9.	9. Metody obserwacji	W5, U6, K1	Wykład
10.	10. Zastosowanie obserwacji w badaniu typu mystery shopper oraz neuromarketingu	W5, U6, K5	Wykład
11.	11. Eksperymenty z jedną i wieloma zmiennymi	W5, U6, K1	Wykład
12.	12. Wykorzystanie eksperymentów w testach reklamy	W5, U6, K8	Wykład
13.	13. Analiza danych z badań ilościowych i interpretacja uzyskanych wyników.	W4, U7, K6	Wykład

Lp.	Treści programowe dla zajęć	Efekty uczenia się dla zajęć	Formy zajęć
14.	14. Analiza danych z badań jakościowych i interpretacja uzyskanych wyników. Opracowanie raportu z badań.	W7, U8, K6	Wykład
15.	15. Współpraca z agencją badań marketingowych. Etyczne aspekty badań marketingowych	W7, U8, K6	Wykład

Informacje dodatkowe

Forma zajęć	Metody i formy prowadzenia zajęć
Wykład	Wykład z prezentacją multimedialną wybranych zagadnień, Wykład konwersatoryjny, Dyskusja, Metoda analizy przypadków, Metoda projektu, Demonstracje dźwiękowe i/lub video, Metoda aktywizująca - "burza mózgów", Metoda aktywizująca - technika analizy SWOT, Metoda aktywizująca - technika drzewka decyzyjnego, Metoda aktywizująca - metoda "kuli śnieżkowej", Metoda aktywizująca - konstruowanie "map myśli"

Forma zajęć	Warunki zaliczenia zajęć
Wykład	bardzo dobry (bdb; 5,0): pogłębiona wiedza, bardzo dobrze opanowane umiejętności oraz wykształcone kompetencje personalne i społeczne dobry plus (+db; 4,5): pogłębiona wiedza, dobrze wyuczone umiejętności oraz wykształcone kompetencje personalne i społeczne dobry (db; 4,0): dobra wiedza, dobrze wyuczone umiejętności oraz wykształcone kompetencje personalne i społeczne dostateczny plus (+dst; 3,5): zadowalająca wiedza, wyuczone umiejętności oraz kompetencje personalne i społeczne dostateczny (dst; 3,0): podstawowa wiedza, opanowane najważniejsze umiejętności oraz wykształcone podstawowe kompetencje personalne i społeczne niedostateczny (ndst; 2,0): niezadowalająca wiedza, nieopanowane umiejętności oraz niewykształcone kompetencje personalne i społeczne

Literatura

Obowiązkowa

1. Mazurek-Łopacińska K. (red.) (2016), Badania marketingowe. Metody, techniki i obszary aplikacji na współczesnym rynku. Warszawa.

Dodatkowa

1. Churchill G. (2002), Badania marketingowe. Warszawa.
2. Kaczmarek S. (2011), Badania marketingowe. Podstawy metodyczne. Warszawa.
3. Kaczmarek M., Olejnik I., Springer A. (2013), Badania jakościowe. Metody i zastosowania. Warszawa.
4. Kaniewska-Sęba A., Leszczyński G. (2018), Pomiar marketingu i sprzedaży business-to-business. Warszawa.
5. Maison D. (2015), Jakościowe metody badań marketingowych. Jak zrozumieć konsumenta. Warszawa.
6. Maison D., Noga-Bogomilski A. (2007), Badania marketingowe. Od teorii do praktyki. Gdańsk.
7. Milic-Czeriak R. (red.) (2019), Badania marketingowe: nowe metody badań i zastosowania. Warszawa.

Nakład pracy studenta i punkty ECTS

Rodzaje zajęć studenta	Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane rodzaje zajęć
------------------------	---

Wykład	30
Przygotowanie do zajęć	15
Czytanie wskazanej literatury	15
Przygotowanie pracy pisemnej	30
Przygotowanie projektu	30
Przygotowanie do egzaminu	30
Łączny nakład pracy studenta	Liczba godzin 150
Liczba punktów ECTS	ECTS 5

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Efekty uczenia się dla kierunku

Kod	Treść
PAU_K2_K01	Absolwent/ka jest gotów/gotowa do poszerzania i aktualizowania oraz krytycznej oceny posiadanej wiedzy
PAU_K2_K02	Absolwent/ka jest gotów/gotowa do odpowiedzialnego pełnienia ról zawodowych, z uwzględnieniem zmieniających się potrzeb społecznych, oraz zachowywania się w sposób profesjonalny i etyczny w pracy zawodowej oraz działalności publicznej
PAU_K2_K03	Absolwent/ka jest gotów/gotowa do uznawania znaczenia wiedzy w rozwiązywaniu problemów poznawczych i praktycznych w naukach o komunikowaniu i mediach oraz sztuk filmowych i teatralnych oraz zasięgania opinii ekspertów w przypadku trudności z samodzielnym rozwiązaniem problemu
PAU_K2_K04	Absolwent/ka jest gotów/gotowa do inicjowania działań na rzecz interesu publicznego oraz wypełniania zobowiązań społecznych, inspirowania i organizowania działalności na rzecz środowiska społecznego
PAU_K2_U04	Absolwent/ka potrafi wykorzystywać posiadaną wiedzę do formułowania i rozwiązywania problemów oraz wykonywania zadań typowych dla działalności zawodowej artystów lub specjalistów ds. komunikacji audiowizualnej
PAU_K2_U06	Absolwent/ka potrafi umiejętnie wykorzystywać zdobytą wiedzę w komunikowaniu społecznym i produkcji audiowizualnej oraz prowadzeniu debaty, rozszerzoną o krytyczną analizę skuteczności i przydatności stosowanej wiedzy
PAU_K2_U08	Absolwent/ka potrafi samodzielnie planować i realizować własne uczenie się przez całe życie i ukierunkowywać innych w tym zakresie
PAU_K2_U09	Absolwent/ka potrafi przygotowywać różne prace pisemne i audiowizualne w języku polskim i języku obcym o tematyce pozostającej w zainteresowaniu komunikacji społecznej i mediów
PAU_K2_U10	Absolwent/ka potrafi posługiwać się językiem obcym w zakresie komunikowania społecznego i produkcji audiowizualnej zgodnie z wymaganiami określonymi dla poziomu B2+ Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego
PAU_K2_W01	Absolwent/ka zna i rozumie w pogłębionym stopniu fakty, obiekty i zjawiska stanowiące zaawansowaną wiedzę ogólną z zakresu nauk o komunikacji społecznej i mediach oraz sztuk filmowych i teatralnych
PAU_K2_W04	Absolwent/ka zna i rozumie fundamentalne dylematy współczesnej cywilizacji, związane z rozwojem i rolą komunikacji audiowizualnej oraz ich wpływem na społeczeństwo