



UNIWERSYTET
IM. ADAMA MICKIEWICZA
W POZNANIU

Badania marketingowe Sylabus zajęć

Informacje podstawowe

Kierunek studiów Dziennikarstwo i komunikacja społeczna		Cykl dydaktyczny 2023/24	
Specjalność Reklama i public relations		Kod zajęć 14DKSRPRN.12S.04962.23	
Jednostka organizacyjna Wydział Nauk Politycznych i Dziennikarstwa		Języki wykładowe polski	
Poziom studiów studia pierwszego stopnia		Obligatoryjność Obowiązkowy specjalnościowy	
Forma studiów studia niestacjonarne		Blok zajęciowy Przedmioty specjalnościowe	
Profil studiów profil praktyczny			
Koordynator zajęć	Sara Tomaszewska		
Prowadzący zajęcia	Sara Tomaszewska		
Okres Rok 2	Forma zajęć / liczba godzin / forma zaliczenia • Ćwiczenia: 20, Egzamin		Liczba punktów ECTS 3

Cele kształcenia dla zajęć

Kod	Cel
C1	Zapoznanie studentów z podstawowymi pojęciami związanymi z badaniami marketingowymi
C2	Przekazanie wiedzy na temat technik i metod w badaniach marketingowych
C3	Przekazanie wiedzy z zakresu projektowania i przeprowadzania badań marketingowych oraz opracowania ich wyników w formie raportu
C4	Praktyczne przygotowanie studentów do rozwiązywania problemów decyzyjnych z zakresu marketingu w przedsiębiorstwie, jak również przy realizacji, przez studentów, badań naukowych
C5	Uświadomienie studentom problemów związanych z realizacją badań marketingowych

Wymagania wstępne

Student/ka ma podstawową wiedzę z zakresu metodologii 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 i potrafi wyjaśnić podstawowe pojęcia związane z badaniami marketingowymi	DKS_K1_W01, DKS_K1_W06, DKS_K1_W09	Projekt, Prezentacja multimedialna
W2	zna i opisuje wszystkie etapy badań marketingowych	DKS_K1_W01, DKS_K1_W06, DKS_K1_W09	Projekt, Prezentacja multimedialna
W3	prawidłowo identyfikuje oraz dobiera metody i techniki do prowadzonych badań marketingowych	DKS_K1_W03, DKS_K1_W09	Projekt, Raport, Prezentacja multimedialna
W4	analizuje i interpretuje wyniki badań marketingowych	DKS_K1_W01, DKS_K1_W06, DKS_K1_W08, DKS_K1_W10	Projekt, Raport, Prezentacja multimedialna
W5	rozumie rolę badań marketingowych w podejmowaniu decyzji rynkowych	DKS_K1_W02, DKS_K1_W06, DKS_K1_W08	Projekt
W6	zna metody doboru próby do badań marketingowych	DKS_K1_W09	Projekt, Raport
Umiejętności - Student/ka:			
U1	potrafi zaprojektować badanie marketingowe z uwzględnieniem wszystkich jego etapów	DKS_K1_U01, DKS_K1_U02, DKS_K1_U03, DKS_K1_U08, DKS_K1_U09	Projekt
U2	posiada umiejętność przedstawienia własnego stanowiska, popierając je argumentami opartymi na wynikach przeprowadzonych badań	DKS_K1_U01, DKS_K1_U05, DKS_K1_U06, DKS_K1_U09	Raport, Prezentacja multimedialna

Kod	Efekty uczenia się dla zajęć w zakresie	Efekty uczenia się dla kierunku	Metody weryfikacji osiągnięcia efektów uczenia się dla zajęć
U3	potrafi zaproponować odpowiednie rozwiązania marketingowe, na podstawie dokonanej analizy wyników badania marketingowego	DKS_K1_U01, DKS_K1_U02, DKS_K1_U03, DKS_K1_U09	Raport, Prezentacja multimedialna
U4	potrafi stworzyć poprawny kwestionariusz ankietowy i dobrać próbę do badania marketingowego	DKS_K1_U01, DKS_K1_U02, DKS_K1_U09	Projekt
Kompetencji społecznych - Student/ka:			
K1	posiada umiejętność pracy w zespole	DKS_K1_K02, DKS_K1_K03, DKS_K1_K04	Projekt, Raport, Prezentacja multimedialna
K2	potrafi uzasadnić dobór zgłaszanych propozycji i rozwiązań	DKS_K1_K01, DKS_K1_K04	Raport, Prezentacja multimedialna
K3	potrafi zaprezentować publicznie swoje wyniki badań	DKS_K1_K04, DKS_K1_K05	Prezentacja multimedialna

Treści programowe dla zajęć

Lp.	Treści programowe dla zajęć	Efekty uczenia się dla zajęć	Formy zajęć
1.	Badania marketingowe jako kluczowy element zarządzania przedsiębiorstwem	W5, K2	Ćwiczenia
2.	Aspekty ograniczające prowadzenie badań marketingowych	W1, W5, K2	Ćwiczenia
3.	Badania marketingowe w systemie informacji marketingowej. Źródła informacji, ich analiza i sposoby ich przetwarzania	W1, W5, K2	Ćwiczenia
4.	Omówienie etapów prowadzenia badań marketingowych	W1, W2, U1, K2	Ćwiczenia
5.	Badania jakościowe w marketingu: tworzenie grup fokusowych	W1, W3, K2	Ćwiczenia
6.	Badania jakościowe w marketingu: opisowe, etnograficzne, obserwacyjne	W1, W3, K2	Ćwiczenia
7.	Porównanie badań jakościowych oraz ilościowych w marketingu: dyskusja problemowa	W1, W3, K2	Ćwiczenia
8.	Projektowanie doboru próby	W6, K1	Ćwiczenia
9.	Prawidłowo zbudowany kwestionariusz ankiety jako instrument pomiarowy	W6, U4, K1	Ćwiczenia
10.	Metody prezentacji i oceny wyników	W4, U2, K2	Ćwiczenia
11.	Projektowanie własnych badań marketingowych: zdefiniowanie problemu badawczego, sformułowanie hipotez i pytań badawczych, określenie celów i założeń badawczych, sprecyzowanie oczekiwań, ustalenie projektu badań, przygotowanie techniczne badania, realizacja i opracowanie wyników, analiza wyników	W3, W4, U1, U2, U3, K1, K2	Ćwiczenia

Lp.	Treści programowe dla zajęć	Efekty uczenia się dla zajęć	Formy zajęć
12.	Wykorzystanie wyników badań (raport z badań) - interpretacja i formułowanie wniosków	U2, U3, K1	Ćwiczenia
13.	Przedstawienie projektów zaliczeniowych	K2, K3	Ćwiczenia

Informacje dodatkowe

Forma zajęć	Metody i formy prowadzenia zajęć
Ćwiczenia	Wykład z prezentacją multimedialną wybranych zagadnień, Dyskusja, Metoda analizy przypadków, Rozwiązywanie zadań (np.: obliczeniowych, artystycznych, praktycznych), Metoda projektu, Praca w grupach

Forma zajęć	Warunki zaliczenia zajęć
Ćwiczenia	Obecność obowiązkowa. Dopuszczalne 2 nieusprawiedliwione nieobecności. Każda dodatkowa nieusprawiedliwiona nieobecność wymaga odrobienia poprzez przygotowanie eseju. Zaliczenie na podstawie projektów zaliczeniowych i przygotowanych raportów oraz aktywności podczas dyskusji problemowych w ramach zajęć. Kryteria oceniania: bardzo dobry (bdb; 5,0): doskonała 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): zadawalająca 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): niezadawalająca wiedza, nieopanowane umiejętności oraz niewykształcone kompetencje personalne i społeczne

Literatura

Obowiązkowa

1. Lutostański, M.J., Łebkowska, A. i Protasiuk, M. (red.) (2021). Badanie rynku. Jak zrozumieć konsumenta? Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN
2. Mazurek-Łopacińska K. (red.) (2016). Badania marketingowe – metody, techniki i obszary aplikacji na współczesnym rynku. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN
3. Mościchowska I., Rogoś-Turek B. (2020). Badania jako podstawa projektowania User Experience. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN

Dodatkowa

1. Burns A. C., Veeck A. F. (2020). Marketing Research. 9th edition. Pearson Education.
2. Maison D. (2010). Jakościowe metody badań marketingowych. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
3. Malhotra N. K. (2019). Marketing Research. An Applied Orientation. Global Edition. 7th edition. Pearson Education.

Nakład pracy studenta i punkty ECTS

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

Ćwiczenia	20
Czytanie wskazanej literatury	15
Przygotowanie projektu	15
Przygotowanie raportu	15
Przygotowanie prezentacji multimedialnej	15
wykonywanie zadań na platformie e-learningowej	10
Łączny nakład pracy studenta	Liczba godzin 90
Liczba punktów ECTS	ECTS 3

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Efekty uczenia się dla kierunku

Kod	Treść
DKS_K1_K01	Absolwent/ka jest gotów/gotowa do krytycznego analizowania posiadanej wiedzy oraz dostępnych źródeł i informacji oraz uzupełniania ich w oparciu o ekspertyzy i źródła naukowe w zakresie komunikacji społecznej i mediów
DKS_K1_K02	Absolwent/ka jest gotów/gotowa do inicjowania oraz określania w pracy zawodowej i działalności publicznej zadań i działań na rzecz środowiska społecznego, a także sposobów i środków ich realizacji
DKS_K1_K03	Absolwent/ka jest gotów/gotowa do przestrzegania zasad etyki i dbania o dorobek i tradycje zawodowe w pracy, w tym redakcjach, agencjach promocyjno-reklamowych oraz komórkach instytucji odpowiedzialnych za komunikowanie wewnętrzne lub zewnętrzne
DKS_K1_K04	Absolwent/ka jest gotów/gotowa do wykazywania się przedsiębiorczością, kreatywnością i innowacyjnością w pracy zawodowej i aktywności publicznej
DKS_K1_K05	Absolwent/ka jest gotów/gotowa do uczestniczenia w życiu społecznym korzystając z różnych mediów i sposobów komunikowania
DKS_K1_U01	Absolwent/ka potrafi wykorzystać podstawową wiedzę teoretyczną i pozyskiwać dane do opisywania, interpretowania, oceniania, analizowania i rozwiązywania złożonych i nietypowych problemów społecznych dotyczących komunikacji społecznej i mediów
DKS_K1_U02	Absolwent/ka potrafi dobierać i stosować właściwe metody i narzędzia, w tym nowe technologie, do określania i wykonywania zadań typowych dla działalności zawodowej dziennikarza i specjalisty ds. komunikacji
DKS_K1_U03	Absolwent/ka potrafi posiada umiejętność organizacji pracy własnej i zespołowej, krytycznego oceniania jej stopnia zaawansowania, samodzielnego podejmowania i inicjowania działań badawczych
DKS_K1_U05	Absolwent/ka potrafi prognozować procesy i zjawiska społeczne (polityczne, prawne, ekonomiczne) z wykorzystaniem standardowych metod i narzędzi właściwych dla nauk o komunikacji społecznej i mediach
DKS_K1_U06	Absolwent/ka potrafi przygotowywać wystąpienia ustne i brać udział w debacie, w języku polskim i języku obcym o tematyce medioznawczej, w trakcie których potrafi omówić zagadnienie szczegółowe z zakresu nauk o komunikacji społecznej i mediach, a także przedstawiać i oceniać różne stanowiska
DKS_K1_U08	Absolwent/ka potrafi samodzielnie planować i realizować własne uczenie się przez całe życie
DKS_K1_U09	Absolwent/ka potrafi współdziałać z innymi członkami zespołu w celu definiowania i realizowania jego celów
DKS_K1_W01	Absolwent/ka zna i rozumie zasady funkcjonowania człowieka w społeczeństwie, w szczególności jako podmiotu konstytuującego organizacje i instytucje medialne
DKS_K1_W02	Absolwent/ka zna i rozumie w zaawansowanym stopniu różne rodzaje struktur instytucji medialnych oraz ich istotne elementy i zasady funkcjonowania
DKS_K1_W03	Absolwent/ka zna i rozumie w zaawansowanym stopniu metody i teorie wyjaśniające relacje między strukturami i instytucjami medialnymi funkcjonującymi w państwie i społeczeństwie oraz praktyczne zastosowanie tej wiedzy w działalności zawodowej typowej dla osób w nich pracujących
DKS_K1_W06	Absolwent/ka zna i rozumie zagadnienia związane z wpływem globalizacji i postępu naukowo-technologicznego na procesy społeczno-komunikacyjne i funkcjonowanie organizacji medialnych
DKS_K1_W08	Absolwent/ka zna i rozumie fundamentalne dylematy współczesnej cywilizacji i wynikające z nich konsekwencje i wyzwania dla funkcjonowania człowieka w systemie społecznym, ze szczególnym uwzględnieniem systemu medialnego
DKS_K1_W09	Absolwent/ka zna i rozumie słownictwo, także w języku obcym, umożliwiające rozumienie i tworzenie różnych rodzajów tekstów pisanych i mówionych, formalnych i nieformalnych dotyczących dziennikarstwa i komunikacji społecznej
DKS_K1_W10	Absolwent/ka zna i rozumie determinanty efektywności procesu komunikowania społecznego, zmian w systemie medialnym oraz przyczyny, przebieg, skalę i konsekwencje tych zmian