



UNIWERSYTET
IM. ADAMA MICKIEWICZA
W POZNANIU

Analiza rynku, marki i grupy docelowej organizacji Sylabus zajęć

Informacje podstawowe

Kierunek studiów Nowe media w komunikacji Specjalność Nowe technologie w inteligentnych organizacjach Jednostka organizacyjna Wydział Nauk Politycznych i Dziennikarstwa Poziom studiów studia drugiego stopnia Forma studiów studia stacjonarne Profil studiów profil praktyczny		Cykl dydaktyczny 2023/24 Kod zajęć 14NMKTIOS.24S.11160.23 Języki wykładowe polski Obligatoryjność Obowiązkowy specjalnościowy Blok zajęciowy Przedmioty specjalnościowe
Koordynator zajęć	Szymon Ossowski	
Prowadzący zajęcia	Szymon Ossowski	
Okres Semestr 3	Forma zajęć / liczba godzin / forma zaliczenia • Ćwiczenia: 15, Zaliczenie z oceną	Liczba punktów ECTS 2

Cele kształcenia dla zajęć

Kod	Cel
C1	Przekazanie wiedzy na temat podstawowych metod analiz marketingowych
C2	Ukazanie roli oraz zastosowań metod analiz rynku, marki i grupy docelowej w komunikacji marketingowej
C3	Przygotowanie studentów do przeprowadzania wybranych analiz marketingowych
C4	Przygotowanie studentów do współpracy z agencją badań rynku i firmą consultingową

Wymagania wstępne

BRAK

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	Charakteryzuje metody wykorzystywane w analizie rynku i konkurencji	NMK_K2_W02, NMK_K2_W03, NMK_K2_W07	Praca pisemna
W2	Zna metody służące do diagnozy potrzeb, postaw i zachowań klientów	NMK_K2_W02, NMK_K2_W04, NMK_K2_W09	Praca pisemna
Umiejętności - Student/ka:			
U1	Dobiera i wykorzystuje odpowiednie wskaźniki marketingowe do oceny relacji z klientami	NMK_K2_U03, NMK_K2_U04, NMK_K2_U06	Praca pisemna
U2	Projektuje badania marki	NMK_K2_U02, NMK_K2_U03, NMK_K2_U05, NMK_K2_U07	Praca pisemna
Kompetencji społecznych - Student/ka:			
K1	Jest przygotowany do samodzielnego i zespołowego rozwiązywania problemów z zakresu analiz marketingowych	NMK_K2_K02, NMK_K2_K04, NMK_K2_K06	Praca pisemna

Treści programowe dla zajęć

Lp.	Treści programowe dla zajęć	Efekty uczenia się dla zajęć	Formy zajęć
1.	Wprowadzenie do analiz marketingowych	W1, W2	Ćwiczenia
2.	Ocena atrakcyjności rynku i prognozowanie jego rozwoju. Identyfikacja trendów	W2, U1	Ćwiczenia
3.	Firma a konkurencja. Diagnoza pozycji konkurencyjnej firmy	W2, U1	Ćwiczenia
4.	Identyfikacja potrzeb i preferencji klientów. Tworzenie person	U2, K1	Ćwiczenia
5.	Ocena relacji z klientami – satysfakcja klienta i skłonność do rekomendacji	W2, U1	Ćwiczenia
6.	Ocena relacji z klientami – ocena lojalności i wartości klienta	W2, K1	Ćwiczenia
7.	Badanie marki – pomiar świadomości marki, podejście ilościowe w badaniu wizerunku marki	U1, U2, K1	Ćwiczenia
8.	Badanie marki – podejście jakościowe w badaniu wizerunku marki	W2, U2, K1	Ćwiczenia

Informacje dodatkowe

Forma zajęć	Metody i formy prowadzenia zajęć
Ćwiczenia	Wykład z prezentacją multimedialną wybranych zagadnień, Wykład konwersatoryjny, Wykład problemowy, Metoda analizy przypadków, Metoda ćwiczeniowa

Forma zajęć	Warunki zaliczenia zajęć
Ćwiczenia	bardzo dobry (bdb; 5,0): 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. Kaczmarczyk S., Badania marketingowe. Podstawy metodyczne, PWE, Warszawa 2011
2. Kaczmarek M., Olejnik I., Springer A., Badania jakościowe. Metody i zastosowania, wyd. II, CeDeWu, Warszawa 2020
3. Churchill G., Badania marketingowe, PWN, Warszawa 2002

Dodatkowa

1. Kaniewska-Sęba A., Leszczyński G., Pomiar marketingu i sprzedaży business-to-business, Wyd. Nieoczywiste, Warszawa 2018
2. Maison D., Jakościowe metody badań marketingowych. Jak zrozumieć konsumenta, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2015

Nakład pracy studenta i punkty ECTS

Rodzaje zajęć studenta	Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane rodzaje zajęć
Ćwiczenia	15
Przygotowanie pracy pisemnej	35
Przygotowanie do zajęć	10
Łączny nakład pracy studenta	Liczba godzin 60
Liczba punktów ECTS	ECTS 2

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Efekty uczenia się dla kierunku

Kod	Treść
NMK_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 w zakresie komunikowania w nowych mediach
NMK_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
NMK_K2_K06	Absolwent/ka jest gotów/gotowa do wykazywania się w pracy zawodowej i aktywności publicznej przedsiębiorczością i innowacyjnością
NMK_K2_U02	Absolwent/ka potrafi innowacyjnie wykonywać zadania w nieprzewidywalnych warunkach przez odpowiedni dobór oraz stosowanie właściwych metod i narzędzi, w tym zaawansowanych technik informacyjno-komunikacyjnych
NMK_K2_U03	Absolwent/ka potrafi wykorzystywać posiadaną wiedzę do przystosowania istniejących lub opracowania nowych metod i narzędzi służących do rozwiązywania problemów w zakresie komunikacji społecznej i nowych mediów
NMK_K2_U04	Absolwent/ka potrafi wykorzystywać posiadaną wiedzę do formułowania i rozwiązywania problemów oraz wykonywania zadań typowych dla działalności zawodowej dziennikarzy i innych twórców w przestrzeni nowych mediów
NMK_K2_U05	Absolwent/ka potrafi formułować i testować hipotezy związane z prostymi problemami wdrożeniowymi charakterystyczne dla komunikacji społecznej i nowych mediów
NMK_K2_U06	Absolwent/ka potrafi umiejętnie wykorzystywać zdobytą wiedzę w komunikowaniu społecznym i prowadzeniu debaty, rozbudowaną o krytyczną analizę skuteczności i przydatności stosowanej wiedzy
NMK_K2_U07	Absolwent/ka potrafi kierować pracą zespołu, w tym redakcji, działów odpowiedzialnych za komunikowanie wewnętrzne lub zewnętrzne, reklamę i marketing w organizacjach komercyjnych i niekomercyjnych oraz współdziałać z innymi osobami w ramach tych prac i przyjmować w nich wiodącą rolę
NMK_K2_W02	Absolwent/ka zna i rozumie w pogłębionym stopniu metody i narzędzia opisu, w tym techniki pozyskiwania i analizy danych oraz teorie dotyczące nowych mediów i komunikacji społecznej, wyjaśniające złożone zależności między elementami systemu komunikowania społecznego i mediami cyfrowymi
NMK_K2_W03	Absolwent/ka zna i rozumie wybrane zagadnienia z zakresu zaawansowanej wiedzy szczegółowej, właściwe dla kierunku nowe media w komunikacji oraz zastosowania praktyczne tej wiedzy w działalności zawodowej dziennikarzy i innych twórców w przestrzeni nowych mediów
NMK_K2_W04	Absolwent/ka zna i rozumie fundamentalne dylematy współczesnej cywilizacji, związane z rozwojem i rolą mediów cyfrowych (w szczególności internetu) oraz ich wpływem na społeczeństwo
NMK_K2_W07	Absolwent/ka zna i rozumie podstawowe zasady tworzenia i rozwoju różnych form przedsiębiorczości związane z sektorem nowych mediów i komunikacji społecznej
NMK_K2_W09	Absolwent/ka zna i rozumie rolę nowych mediów, internetu i komunikowania masowego w funkcjonowaniu grupy społecznej, państwa i wspólnoty międzynarodowej oraz o ich historycznej ewolucji