



UNIwersYTET  
IM. ADAMA MICKIEWICZA  
W POZNANIU

## Badania marketingowe Sylabus zajęć

### Informacje podstawowe

|                                                                              |                                                                                              |                                                       |                                 |
|------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|---------------------------------|
| <b>Kierunek studiów</b><br>Dziennikarstwo i komunikacja społeczna            |                                                                                              | <b>Cykl dydaktyczny</b><br>2023/24                    |                                 |
| <b>Specjalność</b><br>Reklama i public relations                             |                                                                                              | <b>Kod zajęć</b><br>14DKSRPRN.21S.04962.23            |                                 |
| <b>Jednostka organizacyjna</b><br>Wydział Nauk Politycznych i Dziennikarstwa |                                                                                              | <b>Języki wykładowe</b><br>polski                     |                                 |
| <b>Poziom studiów</b><br>studia drugiego stopnia                             |                                                                                              | <b>Obligatoryjność</b><br>Obowiązkowy specjalnościowy |                                 |
| <b>Forma studiów</b><br>studia niestacjonarne                                |                                                                                              | <b>Blok zajęciowy</b><br>Przedmioty specjalnościowe   |                                 |
| <b>Profil studiów</b><br>profil praktyczny                                   |                                                                                              |                                                       |                                 |
| <b>Koordynator zajęć</b>                                                     | Sara Tomaszewska                                                                             |                                                       |                                 |
| <b>Prowadzący zajęcia</b>                                                    | Sara Tomaszewska                                                                             |                                                       |                                 |
| <b>Okres</b><br>Rok 1                                                        | <b>Forma zajęć / liczba godzin / forma zaliczenia</b><br>• Ćwiczenia: 10, Zaliczenie z oceną |                                                       | <b>Liczba punktów ECTS</b><br>2 |

## 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 |
|-----------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|
| <b>Wiedzy - Student/ka:</b>       |                                                                                                                               |                                                         |                                                              |
| W1                                | zna i potrafi wyjaśnić podstawowe pojęcia związane z badaniami marketingowymi                                                 | DKS_K2_W01,<br>DKS_K2_W08                               | Projekt, Prezentacja multimedialna                           |
| W2                                | zna i opisuje wszystkie etapy badań marketingowych                                                                            | DKS_K2_W01,<br>DKS_K2_W02,<br>DKS_K2_W08,<br>DKS_K2_W11 | Projekt, Prezentacja multimedialna                           |
| W3                                | prawidłowo identyfikuje oraz dobiera metody i techniki do prowadzonych badań marketingowych                                   | DKS_K2_W02                                              | Projekt, Raport, Prezentacja multimedialna                   |
| W4                                | analizuje i interpretuje wyniki badań marketingowych                                                                          | DKS_K2_W02,<br>DKS_K2_W08                               | Projekt, Raport, Prezentacja multimedialna                   |
| W5                                | rozumie rolę badań marketingowych w podejmowaniu decyzji rynkowych                                                            | DKS_K2_W04,<br>DKS_K2_W09,<br>DKS_K2_W11                | Projekt                                                      |
| W6                                | zna metody doboru próby do badań marketingowych                                                                               | DKS_K2_W02                                              | Projekt, Raport                                              |
| <b>Umiejętności - Student/ka:</b> |                                                                                                                               |                                                         |                                                              |
| U1                                | potrafi zaprojektować badanie marketingowe z uwzględnieniem wszystkich jego etapów                                            | DKS_K2_U02,<br>DKS_K2_U11                               | Projekt                                                      |
| U2                                | posiada umiejętność przedstawienia własnego stanowiska, popierając je argumentami opartymi na wynikach przeprowadzonych badań | DKS_K2_U01,<br>DKS_K2_U04,<br>DKS_K2_U09,<br>DKS_K2_U11 | Raport, Prezentacja multimedialna                            |
| U3                                | potrafi zaproponować odpowiednie rozwiązania marketingowe, na podstawie dokonanej analizy wyników badania marketingowego      | DKS_K2_U01,<br>DKS_K2_U11                               | Raport, Prezentacja multimedialna                            |

| Kod                                          | Efekty uczenia się dla zajęć w zakresie                                                     | Efekty uczenia się dla kierunku                         | Metody weryfikacji osiągnięcia efektów uczenia się dla zajęć |
|----------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|
| U4                                           | potrafi stworzyć poprawny kwestionariusz ankietowy i dobrać próbę do badania marketingowego | DKS_K2_U02,<br>DKS_K2_U03,<br>DKS_K2_U04,<br>DKS_K2_U05 | Projekt                                                      |
| <b>Kompetencji społecznych - Student/ka:</b> |                                                                                             |                                                         |                                                              |
| K1                                           | posiada umiejętność pracy w zespole                                                         | DKS_K2_K06                                              | Projekt, Raport, Prezentacja multimedialna                   |
| K2                                           | potrafi uzasadnić dobór zgłaszanych propozycji i rozwiązań                                  | DKS_K2_K01                                              | Raport, Prezentacja multimedialna                            |
| K3                                           | potrafi zaprezentować publicznie swoje wyniki badań                                         | DKS_K2_K01,<br>DKS_K2_K03                               | 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   |
| 12. | Wykorzystanie wyników badań (raport z badań) - interpretacja i formułowanie wniosków                                                                                                                                                                                                                    | U2, U3, K1                   | Ćwiczenia   |

| Lp. | Treści programowe dla zajęć            | Efekty uczenia się dla zajęć | Formy zajęć |
|-----|----------------------------------------|------------------------------|-------------|
| 13. | Prezentowanie 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.<br>Kryteria oceniania:<br>bardzo dobry (bdb; 5,0): doskonała wiedza, bardzo dobrze opanowane umiejętności oraz wykształcone kompetencje personalne i społeczne<br>dobry plus (+db; 4,5): pogłębiona wiedza, dobrze wyuczone umiejętności oraz wykształcone kompetencje personalne i społeczne<br>dobry (db; 4,0): dobra wiedza, dobrze wyuczone umiejętności oraz wykształcone kompetencje personalne i społeczne<br>dostateczny plus (+dst; 3,5): zadawalająca wiedza, wyuczone umiejętności oraz kompetencje personalne i społeczne<br>dostateczny (dst; 3,0): podstawowa wiedza, opanowane najważniejsze umiejętności oraz wykształcone podstawowe kompetencje personalne i społeczne<br>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              | 10                                                                  |

|                                          |                            |
|------------------------------------------|----------------------------|
| Czytanie wskazanej literatury            | 10                         |
| Przygotowanie projektu                   | 15                         |
| Przygotowanie raportu                    | 15                         |
| Przygotowanie prezentacji multimedialnej | 10                         |
| <b>Łączny nakład pracy studenta</b>      | <b>Liczba godzin</b><br>60 |
| <b>Liczba punktów ECTS</b>               | <b>ECTS</b><br>2           |

\* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

## Efekty uczenia się dla kierunku

| Kod        | Treść                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| DKS_K2_K01 | Absolwent/ka jest gotów/gotowa do poszerzania i aktualizowania oraz krytycznej oceny posiadanej wiedzy                                                                                                                                                                                             |
| DKS_K2_K03 | Absolwent/ka jest gotów/gotowa do uznawania znaczenia wiedzy w rozwiązywaniu problemów poznawczych i praktycznych w naukach o komunikowaniu i mediach oraz zasięgania opinii ekspertów w przypadku trudności z samodzielnym rozwiązaniem problemu                                                  |
| DKS_K2_K06 | Absolwent/ka jest gotów/gotowa do wykazywania się w pracy zawodowej i aktywności publicznej przedsiębiorczością i innowacyjnością                                                                                                                                                                  |
| DKS_K2_U01 | Absolwent/ka potrafi właściwie dobierać źródła i informacje z nich pochodzące, dokonywać oceny, krytycznej analizy, syntezy, twórczej interpretacji i prezentacji tych informacji w celu formułowania i rozwiązywania złożonych i nietypowych problemów w zakresie komunikacji społecznej i mediów |
| DKS_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                                                                                   |
| DKS_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                                                                                                  |
| DKS_K2_U04 | Absolwent/ka potrafi wykorzystywać posiadaną wiedzę do formułowania i rozwiązywania problemów oraz wykonywania zadań typowych dla działalności zawodowej dziennikarza i specjalisty ds. komunikacji                                                                                                |
| DKS_K2_U05 | Absolwent/ka potrafi formułować i testować hipotezy związane z prostymi problemami wdrożeniowymi charakterystyczne dla dziennikarstwa i komunikacji społecznej                                                                                                                                     |
| DKS_K2_U09 | Absolwent/ka potrafi przygotowywać różne prace pisemne i audiowizualne w języku polskim i języku obcym o tematyce pozostającej w zainteresowaniu dziennikarstwa i komunikacji społecznej                                                                                                           |
| DKS_K2_U11 | Absolwent/ka potrafi prowadzić badania społeczne niezbędnych do opracowania diagnoz potrzeb odbiorców mediów i działań promocyjno-reklamowych                                                                                                                                                      |
| DKS_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                                                                                                                                 |
| DKS_K2_W02 | Absolwent/ka zna i rozumie w pogłębionym stopniu metody i narzędzia opisu, w tym techniki pozyskiwania i analizy danych oraz teorie dotyczące mediów i komunikacji społecznej, wyjaśniające złożone zależności między elementami systemu medialnego                                                |
| DKS_K2_W04 | Absolwent/ka zna i rozumie fundamentalne dylematy współczesnej cywilizacji, związane z rozwojem i rolą mediów oraz ich wpływem na społeczeństwo                                                                                                                                                    |
| DKS_K2_W08 | Absolwent/ka zna i rozumie w sposób pogłębiony wybrane metody i narzędzia opisu, w tym techniki pozyskiwania danych oraz modelowania systemu komunikowania społecznego i procesów w nim zachodzących, a także identyfikowania rządzących nim prawidłowości                                         |
| DKS_K2_W09 | Absolwent/ka zna i rozumie rolę mediów i komunikowania masowego w funkcjonowaniu grupy społecznej, państwa i wspólnoty międzynarodowej oraz o ich historycznej ewolucji                                                                                                                            |
| DKS_K2_W11 | Absolwent/ka zna i rozumie funkcjonowanie organizacji i sposoby pracy w redakcji, agencji promocyjno-reklamowej lub komórkach instytucji odpowiedzialnych za komunikowanie wewnętrzne lub zewnętrzne w zależności od wybranej specjalności                                                         |