

Badania marketingowe

Sylabus zajęć

Informacje podstawowe

Kierunek studiów Dziennikarstwo i komunikacja społeczna		Cykl dydaktyczny 2024/25	
Specjalność Reklama i public relations		Kod zajęć 14DKSRPRS.22S.04962.24	
Jednostka organizacyjna Wydział Nauk Politycznych i Dziennikarstwa		Języki wykładowe polski	
Poziom studiów studia drugiego stopnia		Obligatoryjność Obowiązkowy specjalnościowy	
Forma studiów studia stacjonarne		Blok zajęciowy Przedmioty specjalnościowe	
Profil studiów profil praktyczny			
Koordynator zajęć		Sara Tomaszewska	
Prowadzący zajęcia		Sara Tomaszewska	
Okres Semestr 2		Forma zajęć / liczba godzin / forma zaliczenia • Ćwiczenia: 15, Zaliczenie z oceną	Liczba punktów ECTS 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
Wiedzy - Student/ka:			
W1	zna i potrafi wyjaśnić podstawowe pojęcia związane z badaniami marketingowymi	DKS_K2_W01, DKS_K2_W08	Projekt, Prezentacja multimedialna
W2	zna i opisuje wszystkie etapy badań marketingowych	DKS_K2_W01, DKS_K2_W02, DKS_K2_W08, 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, DKS_K2_W08	Projekt, Raport, Prezentacja multimedialna
W5	rozumie rolę badań marketingowych w podejmowaniu decyzji rynkowych	DKS_K2_W04, DKS_K2_W09, DKS_K2_W11	Projekt
W6	zna metody doboru próby do badań marketingowych	DKS_K2_W02	Projekt, Raport
Umiejętności - Student/ka:			
U1	potrafi zaprojektować badanie marketingowe z uwzględnieniem wszystkich jego etapów	DKS_K2_U02, DKS_K2_U11	Projekt
U2	posiada umiejętność przedstawienia własnego stanowiska, popierając je argumentami opartymi na wynikach przeprowadzonych badań	DKS_K2_U01, DKS_K2_U04, DKS_K2_U09, DKS_K2_U11	Raport, Prezentacja multimedialna
U3	potrafi zaproponować odpowiednie rozwiązania marketingowe, na podstawie dokonanej analizy wyników badania marketingowego	DKS_K2_U01, 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, DKS_K2_U03, DKS_K2_U04, DKS_K2_U05	Projekt
Kompetencji społecznych - Student/ka:			
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, 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. 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	15

Czytanie wskazanej literatury	10
Przygotowanie projektu	15
Przygotowanie raportu	15
Przygotowanie prezentacji multimedialnej	5
Łączny nakład pracy studenta	Liczba godzin 60
Liczba punktów ECTS	ECTS 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