



UNIwersYTET  
IM. ADAMA MICKIEWICZA  
W POZNANIU

## Wprowadzenie do modułu Badania rynkowe - marketing - zachowania konsumenckie Sylabus zajęć

### Informacje podstawowe

<b>Kierunek studiów</b> Socjologia	<b>Cykl dydaktyczny</b> 2023/24
<b>Specjalność</b> -	<b>Kod zajęć</b> 24SOCS.11P.12830.23
<b>Jednostka organizacyjna</b> Wydział Socjologii	<b>Języki wykładowe</b> polski
<b>Poziom studiów</b> studia pierwszego stopnia	<b>Obligatoryjność</b> Obowiązkowy
<b>Forma studiów</b> studia stacjonarne	<b>Blok zajęciowy</b> Przedmioty podstawowe
<b>Profil studiów</b> profil ogólnoakademicki	
<b>Koordinator zajęć</b>	Małgorzata Kubacka
<b>Prowadzący zajęcia</b>	Małgorzata Kubacka, Magdalena Ziółkowska
<b>Okres</b> Semestr 1	<b>Forma zajęć / liczba godzin / forma zaliczenia</b> • Ćwiczenia: 10, Zaliczenie z oceną
	<b>Liczba punktów ECTS</b> 1

## Cele kształcenia dla zajęć

Kod	Cel
C1	zapoznanie studentów z podstawowymi pojęciami i zagadnieniami związanymi z badaniami rynkowymi, marketingiem i zachowaniami konsumenckimi
C2	przekazanie wiedzy nt. specyfiki kształcenia w module "Badania rynkowe - marketing - zachowania konsumenckie"
C3	przedstawienie możliwości praktycznego wykorzystania wiedzy i umiejętności zdobytych podczas kształcenia w module "Badania rynkowe - marketing - zachowania konsumenckie"
C4	wyrobienie zdolności podstawowej analizy i oceny projektów badawczych i kampanii 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	posiada wiedzę nt. podstawowych pojęć i zagadnień związanych z badaniami rynkowymi, marketingiem i zachowaniami konsumenckimi	SOC_K1_W01	Praca pisemna
W2	posiada wiedzę nt. możliwości praktycznego zastosowania informacji i umiejętności zdobytych podczas kształcenia w module "Badania rynkowe - marketing - zachowania konsumenckie"	SOC_K1_W06	Praca pisemna
<b>Umiejętności - Student/ka:</b>			
U1	na poziomie podstawowym analizuje i ocenia projekty badawcze i kampanie marketingowe	SOC_K1_U02	Praca pisemna

## Treści programowe dla zajęć

Lp.	Treści programowe dla zajęć	Efekty uczenia się dla zajęć	Formy zajęć
1.	Słownik podstawowych pojęć z zakresu badań rynkowych, marketingu i zachowań konsumenckich.	W1, W2	Ćwiczenia
2.	Charakterystyka kształcenia w module „Badania rynkowe - marketing- zachowania konsumenckie”	W2	Ćwiczenia
3.	Analiza przykładowych raportów badawczych	W2, U1	Ćwiczenia
4.	Przedstawienie możliwości praktycznego wykorzystania wiedzy i umiejętności zdobytych podczas kształcenia w module "Badania rynkowe - marketing - zachowania konsumenckie"	W2	Ćwiczenia

## Informacje dodatkowe

<b>Forma zajęć</b>	<b>Metody i formy prowadzenia zajęć</b>
Ćwiczenia	Wykład konwersatoryjny, Dyskusja, Praca z tekstem, Metoda analizy przypadków, Uczenie problemowe (Problem-based learning)

<b>Forma zajęć</b>	<b>Warunki zaliczenia zajęć</b>
Ćwiczenia	<p>Indywidualne przygotowanie recenzji raportu z badań marketingowych.  Ocenie podlega:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. zastosowanie odpowiedniego (naukowego) słownictwa, tekst napisany poprawnie pod względem formalno-edytorskim, brak błędów merytorycznych – do 10 punktów</li> <li>2. podanie podstawowych informacji o raporcie, wskazanie na metodologię badania i wyniki – do 15 punktów</li> <li>3. adekwatna ocena różnych elementów raportu – do 20 punktów</li> <li>4. odniesienie do literatury i przypadków omawianych podczas zajęć – do 15 punktów</li> </ol> <p>Łącznie indywidualny projekt (recenzja / praca pisemna) – 60 punktów.  Oceny wg punktacji:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• bardzo dobry (bdb; 5,0): 54 do 60 punktów</li> <li>• dobry plus (+db; 4,5): 48 do 53 punktów</li> <li>• dobry (db; 4,0): 43 do 47 punktów</li> <li>• dostateczny plus (+dst; 3,5): 36 do 42 punktów</li> <li>• dostateczny (dst; 3,0): 30 do 35 punktów</li> <li>• niedostateczny (ndst; 2,0): poniżej 30 punktów</li> </ul>

## Literatura

### Obowiązkowa

1. Kotler, P. (2013). Przez marketing do wzrostu: 8 zwycięskich strategii. Poznań: Dom Wydawniczy Rebis.
2. Lutostański, M. J., Galica, M., Protasiuk, M. (2018). Data driven decisions: Jak odnaleźć się w natłoku danych?. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN SA
3. (wybrane) strony www firm i instytucji badawczych
4. (wybrane) repozytoria raportów z badań marketingowych

### Dodatkowa

1. Kotler, P., Keller, K. L. (2016). Marketing. Poznań: Rebis
2. Makarenko, V. (2008). Tajne służby kapitalizmu. Kraków: Znak

## Nakład pracy studenta i punkty ECTS

Rodzaje zajęć studenta	Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane rodzaje zajęć
Ćwiczenia	10
Czytanie wskazanej literatury	10
Przygotowanie pracy pisemnej	10
<b>Łączny nakład pracy studenta</b>	<b>Liczba godzin</b> 30
<b>Liczba punktów ECTS</b>	<b>ECTS</b> 1

\* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

## Efekty uczenia się dla kierunku

Kod	Treść
SOC_K1_U02	Absolwent/ka potrafi zaplanować i zrealizować badanie socjologiczne przy użyciu ilościowych i jakościowych metod i technik badań, a także zastosować normy etyczne w praktyce badawczej
SOC_K1_W01	Absolwent/ka zna i rozumie miejsce socjologii w systemie nauk oraz jej relacje z innymi dyscyplinami
SOC_K1_W06	Absolwent/ka zna i rozumie zasady prawa autorskiego oraz reguły poprawnego wykorzystywania źródeł i danych w komunikacji naukowej