

Badania marketingowe

Sylabus zajęć

Informacje podstawowe

Kierunek studiów Dziennikarstwo i komunikacja społeczna Specjalność Reklama i public relations Jednostka organizacyjna Wydział Nauk Politycznych i Dziennikarstwa Poziom studiów studia pierwszego stopnia Forma studiów studia stacjonarne Profil studiów profil praktyczny		Cykl dydaktyczny 2023/24 Kod zajęć 14DKSRPRS.18S.04962.23 Języki wykładowe polski Obligatoryjność Obowiązkowy specjalnościowy Blok zajęciowy Przedmioty specjalnościowe
Koordynator zajęć	Aleksandra Kaniewska-Sęba	
Prowadzący zajęcia	Aleksandra Kaniewska-Sęba	
Okres Semestr 4	Forma zajęć / liczba godzin / forma zaliczenia • Ćwiczenia: 30, Egzamin	Liczba punktów ECTS 3

Cele kształcenia dla zajęć

Kod	Cel
C1	zapoznanie studentów z najnowszą wiedzą na temat badań marketingowych
C2	ukazanie roli badań w planowaniu i ocenianiu działań marketingowych
C3	przygotowanie studentów do podejmowania decyzji w zakresie badań marketingowych
C4	przygotowanie studentów do współpracy z agencjami badań rynku

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 istotę oraz podstawowe pojęcia z zakresu badań marketingowych	DKS_K1_W09, DKS_K1_W10, DKS_K1_W11	Test, Rozwiązywanie case studies podczas zajęć (praca w grupach)
W2	ma wiedzę o metodach i technikach badań marketingowych oraz czynnikach determinujących ich wybór	DKS_K1_W03, DKS_K1_W09, DKS_K1_W10, DKS_K1_W11	Test, Rozwiązywanie case studies podczas zajęć (praca w grupach)
Umiejętności - Student/ka:			
U1	potrafi samodzielnie lub we współpracy z agencją badawczą zaprojektować i przeprowadzić badania marketingowe	DKS_K1_U01, DKS_K1_U02, DKS_K1_U09	Test, Rozwiązywanie case studies podczas zajęć (praca w grupach)
U2	umie dobrać i wykorzystać odpowiednie metody i techniki badań przy rozwiązywaniu marketingowych problemów badawczych	DKS_K1_U01, DKS_K1_U02, DKS_K1_U03	Test, Rozwiązywanie case studies podczas zajęć (praca w grupach)
Kompetencji społecznych - Student/ka:			
K1	jest chętny do samodzielnego i zespołowego rozwiązywania problemów z zakresu badań	DKS_K1_K01, DKS_K1_K02, DKS_K1_K04	Test, Rozwiązywanie case studies podczas zajęć (praca w grupach)
K2	rozumie znaczenie postępowania zgodnego z zasadami etyki podczas planowania i realizacji badań marketinogowych	DKS_K1_K03	Rozwiązywanie case studies podczas zajęć (praca w grupach)

Treści programowe dla zajęć

Lp.	Treści programowe dla zajęć	Efekty uczenia się dla zajęć	Formy zajęć
1.	Badania marketingowe - definicje, cele, obszary badań	W1	Ćwiczenia
2.	Proces badań marketingowych - od definiowania problemy badawczego po realizację badania i analizę jego wyników	W1, W2, U1, U2, K1, K2	Ćwiczenia
3.	Charakterystyczne cechy oraz możliwości i ograniczenia związane z wykorzystaniem wywiadów bezpośrednich, telefonicznych oraz badań ankietowych	W1, W2, U1, U2, K1, K2	Ćwiczenia
4.	Tworzenie kwestionariusza ankietowego	W1, W2, U1, U2, K1, K2	Ćwiczenia
5.	Zogniskowane wywiady grupowe badaniach marketingowych - zasady i obszary zastosowań	W1, W2, U1, U2, K1, K2	Ćwiczenia
6.	Istota, rodzaje i zasady prowadzenia obserwacji	W1, W2, U1, U2, K1, K2	Ćwiczenia
7.	Badanie typu <i>mystery shopper</i> jako przykład obserwacji	W1, W2, U1, U2, K1, K2	Ćwiczenia
8.	Badania typu low involvement i nauromarketinogwe	W1, W2, U1, U2, K1, K2	Ćwiczenia

Lp.	Treści programowe dla zajęć	Efekty uczenia się dla zajęć	Formy zajęć
9.	Rodzaje eksperymentów i możliwości ich wykorzystania w badaniach marketingowych	W1, W2, U1, U2, K1, K2	Ćwiczenia
10.	Wykorzystanie eksperymentów w testach komunikacji marketingowej online	W1, W2, U1, U2, K1, K2	Ćwiczenia

Informacje dodatkowe

Forma zajęć	Metody i formy prowadzenia zajęć
Ćwiczenia	Wykład z prezentacją multimedialną wybranych zagadnień, Dyskusja, Metoda analizy przypadków, Praca w grupach, Rozwiązywanie zadań praktycznych

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

- Kaczmarczyk S., Badania marketingowe. Podstawy metodyczne, PWE, 2014
- Kaczmarek M., Olejnik I., Springer A., Badania jakościowe. Metody i zastosowania, CeDeWu, 2013

Dodatkowa

- Maison D., Jakościowe metody badań marketingowych, Wyd. Naukowe PWN, 2010
- Badania marketingowe. Metody, techniki i obszary aplikacji na współczesnym rynku, pod red. K. Mazurek-Łopacińskiej, PWN, 2016

Nakład pracy studenta i punkty ECTS

Rodzaje zajęć studenta	Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane rodzaje zajęć
Ćwiczenia	30
Czytanie wskazanej literatury	20
Przygotowanie do egzaminu	20
wykonywanie zadań na platformie e-learningowej	20

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_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_U09	Absolwent/ka potrafi współdziałać z innymi członkami zespołu w celu definiowania i realizowania jego celów
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_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
DKS_K1_W11	Absolwent/ka zna i rozumie w stopniu zaawansowanym wyzwania związane z ekonomicznymi, prawnymi i etycznymi uwarunkowaniami działalności zawodowej typowej dla pracy specjalisty z zakresu nauk o komunikacji społecznej i mediach