

Informacje podstawowe

Nazwa przedmiotu	Metodologia badań marketingowych
Prowadzący	dr Tomasz Knecht
Wydział	Wydział Nauk o Komunikacji i Dziennikarstwa
Kierunek	Dziennikarstwo i komunikacja społeczna
Poziom studiów	II
Profil studiów	ogólnoakademicki
Forma studiów	stacjonarna
Moduł specjalnościowy	
Dyscyplina naukowa, do której odnoszą się efekty uczenia się	Nauki o komunikacji społecznej i mediach
Obowiązuje od roku akademickiego	2024/2025
Rok studiów	1
Semestr	2
Język wykładowy	polski
Status przedmiotu (obowiązkowy, do wyboru)	obowiązkowy
Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się (symbole)	DK2_W01, DK2_W07, DK2_U09, DK2_U07, DK2_K09
Rodzaj zajęć (wybór z listy*)	ćwiczenia
Liczba godzin	30
Liczba ECTS	1
Wymagania wstępne	Brak wymagań.
Opis i cele przedmiotu Metodologia badań marketingowych	Przedmiot ma na celu zapoznanie studentów z kluczowymi aspektami planowania i realizacji badań marketingowych. W trakcie kursu studenci zdobędą wiedzę na temat różnych technik badawczych, zarówno ilościowych, jak i jakościowych. Nauczą się, jak formułować problemy badawcze, projektować kwestionariusze oraz analizować zebrane dane. Celem przedmiotu jest również rozwinięcie umiejętności krytycznej oceny informacji marketingowych oraz interpretacji wyników badań. Studenci uczyć się stosować narzędzia statystyczne w analizie danych oraz przygotowywać raporty z badań marketingowych. Dzięki temu nabędą kompetencje niezbędne do prowadzenia skutecznych działań marketingowych, opartych na rzetelnej wiedzy i analizie rynku.

Treści programowe

Temat/blok zajęć:	Liczba godzin
Metodologia badań marketingowych:	
1. Przygotowanie do realizacji projektu badawczego. Wyznaczenie głównego problemu badawczego i problemów szczegółowych. Wprowadzenie do formułowania hipotez.	2
2. Metody jakościowe.	2
3. Badania wtórne. Desk research.	2
4. Obserwacja. Etnografia. Badania monograficzne.	2
5. Eksperyment. Testowanie produktu.	2
6. Wywiady pogłębione. Zogniskowane wywiady grupowe.	2
7. Analiza treści, analiza dyskursu.	2
8. Metody ilościowe	2
9. Zasady budowy kwestionariusza - struktura kwestionariusza, formułowanie pytań, instrukcje, materiały pomocnicze.	2
10. Sposoby badania stopnia dotarcia adresata stopnia dotarcia do świadomości zmiany stosunku do produktu i firmy.	2
11. Metody typowe dla marketingu - ocena: ekspozycji na przekaz, zrozumienia, zmiany zachowań.	2
12. Monitoring mediów, metody typowe dla PR	2
13. Analiza materiału empirycznego. Testowanie hipotez. Poprawne i niepoprawne interpretowanie wyników badań	2
14. Najczęściej stosowane błędy w badaniach i jak ich uniknąć.-Złe formułowanie pytań, niedobra próba, nieporównywalność sondaży i technik badawczych.	2
15. Prezentacje zaliczeniowe zespołów	
Łącznie godzin:	30

Opis przedmiotowych efektów uczenia się i sposoby ich weryfikacji

Kategoria efektu (W, U, K)	<u>Kierunkowe</u> efekty uczenia się <i>(co ogólnie absolwent po tych studiach będzie wiedział i umiał)</i>	<u>Opis przedmiotowych</u> efektów uczenia się <i>(wyłącznie czasownikami operacyjnymi - czynności, które da się zweryfikować, mierzalne; w nawiasie należy podać numery tematów zajęć, które realizują dany efekt)</i> <i>(co konkretnie student po tym przedmiocie będzie wiedział i umiał)</i>	Sposoby weryfikacji efektów uczenia się <i>(np.: kolokwium pisemne, egzamin ustny, egzamin pisemny, sprawozdanie, prezentacja na zajęciach, raport, projekt indywidualny, grupowy..)</i>
DK2_W01	W pogłębionym stopniu zna i rozumie terminologię z zakresu nauk o mediach, jej źródła oraz wszechstronne zastosowania w obrębie zbliżonych dyscyplin naukowych	W1 – student zna poszerzoną terminologię z zakresu badań marketingowych, rozumie ich źródła oraz zastosowania (tematy 1-8)	Aktywność podczas dyskusji
DK2_W07	W pogłębionym stopniu zna rozmaite struktury, instytucje i systemy społeczne oraz ma poszerzoną wiedzę o relacjach i zależnościach między nimi, a także o narzędziach badania procesów społecznych, badań opinii publicznej i czynników, które jej kształtują	W2 – student zna narzędzia badania procesów społecznych i zarządczych oraz czynników, które je kształtują (tematy 2-11)	Aktywność podczas dyskusji
DK2_U09	Potrafi precyzyjnie kierować pracą zespołu, umiejętnie korzystając z narzędzi marketingu, promocji i reklamy oraz planowania mediów	U1 – student potrafi precyzyjnie określić, wykorzystać, selekcjonować, ocenić jakość źródeł informacji oraz posługiwać się nimi w pracy badawczej, pracy we wszystkich rodzajach mediów oraz w komunikacji z mediami i komunikacji marketingowej (tematy 10-14)	Aktywność podczas dyskusji
DK2_U07	Potrafi w pogłębionym stopniu prawidłowo interpretować przekazy medialne, badać różne rodzaje mediów i interpretować wyniki tych badań, analizować dyskurs medialny, dokonywać monitoringu mediów oraz badać i kształtować opinię publiczną, rozpoznawać próby	U2 – student odpowiedzialnie wykorzystuje wiedzę dotyczącą szeroko rozumianych przekazów medialnych i zastosować ją dla potrzeb procesów komunikacyjnych (temat 15)	Prezentacja projektu grupowego

	manipulacji i propagandy i bronić się przed nimi, a także mechanizmy psychologiczne występujące w procesach komunikacyjnych i społecznych		
DK2_K09	Odpowiedzialnie przygotowuje się do swojej pracy, projektuje i wykonuje działania związane z pracą w instytucjach medialnych	K1 – student potrafi zaprojektować i wykonać działania związane z pracą w instytucjach medialnych (temat 15)	Prezentacja projektu grupowego

Metody dydaktyczne

(dostosowane do przedmiotowych efektów uczenia się)

1.	Wykład konwersatoryjny
2.	Metoda problemowa
3.	Metoda projektowa
4.	Studium przypadku
5.	Metoda ćwiczeniowa
6.	Praca zespołowa

Opis nakładu pracy studenta w ECTS

Kontakt z prowadzącym	Aktywność	Liczba godzin	Razem liczba godzin / ECTS
bezpośredni	udział w zajęciach	30	30/1
	udział w zaliczeniach poza zajęciami		
	udział w konsultacjach		
praca własna	przygotowanie do zajęć, osobiste lektury	15	30/1
	praca w ramach zaliczenia śródkresowego i przygotowanie do testu końcowego	15	

Kryteria oceny końcowej

(Opis składowych oceny końcowej zajęć, rozkład procentowy lub punktowy, informacja o dopuszczalnej liczbie nieobecności, inne kryteria)

Ewaluacja będzie prowadzona w trybie ciągłym.

Do uzyskania pozytywnej oceny z przedmiotu konieczne jest rozliczenie się ze wszystkich prac wykonywanych w trakcie zajęć lub jako prace domowe oraz nie przekroczenie limitu nieobecności.

Na ocenę końcową składa się:

- aktywność na zajęciach – indywidualna i w grupach (maks. 20 pkt.)

- uzyskanie zaliczenia kolokwium na podstawie prezentacji i przygotowania raportu z badań (80%)

Studentom przysługuje prawo do dwóch nieusprawiedliwionych nieobecności w semestrze. Osoby z indywidualną organizacją studiów są oceniane na podstawie obecności na zajęciach (min. 50%) oraz uczestnictwa w projekcie grupowym (niezbędna obecność podczas prezentacji projektu)

W1:

Na ocenę 5 – bardzo dobrze zna poszerzoną terminologię z zakresu badań marketingowych, rozumie ich źródła oraz zastosowania

Na ocenę 4 – dobrze zna poszerzoną terminologię z zakresu badań marketingowych, rozumie ich źródła oraz zastosowania

Na ocenę 3 – dostatecznie zna poszerzoną terminologię z zakresu badań marketingowych, rozumie ich źródła oraz zastosowania

W2:

Na ocenę 5 – bardzo dobrze zna narzędzia badań marketingowych oraz czynników, które je kształtują

Na ocenę 4 – dobrze zna narzędzia badań marketingowych oraz czynników, które je kształtują

Na ocenę 3 – dostatecznie zna narzędzia badań marketingowych oraz czynników, które je kształtują

U1:

Na ocenę 5 – bardzo dobrze potrafi posługiwać się narzędziami odpowiednimi do badań marketingowych oraz bardzo dobrze konstruuje komunikację z mediami o komunikację marketingową

Na ocenę 4 – dobrze potrafi posługiwać się narzędziami odpowiednimi do badań marketingowych oraz dobrze konstruuje komunikację z mediami o komunikację marketingową

Na ocenę 3 – dostatecznie potrafi posługiwać się narzędziami odpowiednimi do badań marketingowych oraz dostatecznie konstruuje komunikację z mediami o komunikację marketingową

U2:

Na ocenę 5 – bardzo dobrze potrafi badać różne rodzaje mediów i interpretować wyniki tych badań, dokonywać monitoringu mediów, rozpoznawać próby manipulacji wynikami badań

Na ocenę 4 – dobrze potrafi badać różne rodzaje mediów i interpretować wyniki tych badań, dokonywać monitoringu mediów, rozpoznawać próby manipulacji wynikami badań

Na ocenę 3 – dostatecznie potrafi badać różne rodzaje mediów i interpretować wyniki tych badań, dokonywać monitoringu mediów, rozpoznawać próby manipulacji wynikami badań

K1:

Na ocenę 5 – bardzo dobrze projektuje i wykonuje działania związane z pracą w instytucjach medialnych

Na ocenę 4 – dobrze projektuje i wykonuje działania związane z pracą w instytucjach medialnych

Na ocenę 3 – dostatecznie projektuje i wykonuje działania związane z pracą w instytucjach medialnych

Literatura obowiązkowa

1.	Mazurek-Łopacińska K., <i>Badania marketingowe : metody, techniki i obszary aplikacji na współczesnym rynku</i> . Warszawa 2016
2.	Jaciow M., <i>Jakościowe badania marketingowe w Internecie</i> , Warszawa 2013.
3.	Babbie E., <i>Badania społeczne w praktyce</i> , Warszawa 2003..
4.	Liedel K., Piasecka P., Aleksandrowicz T. R., <i>Analiza Informacji. Teoria i praktyka</i> , Warszawa 2012.
5.	Wimmer R., Domminick J. <i>Mass media. Metody badań</i> . Kraków 2008.

Literatura uzupełniająca

1.	Frankfort-Nachmias Ch., Frankfort D., <i>Metody badawcze w naukach społecznych</i> , Poznań 2001.
2.	<i>Marketingowe testowanie produktów</i> , red. S. Sudoł, Warszawa 2020.
3.	Jones J. Ph., <i>Jak działa reklama</i> , GWP. Gdańsk 2004
4.	<i>Badania marketingowe</i> , Rocznik Polskiego Towarzystwa Badania Rynku i Opinii.
5.	Badania rynku, sondaże wyborcze – wiadomości w portalu WirtualneMedia.pl, https://www.wirtualnemedial.pl/wiadomosci/badania (dostęp: 11 kwietnia 2025).

* lista rodzajów zajęć

- ☒ ćwiczenia (audytoryjne, translatoryjne, terenowe, warsztatowe, projektowe)
- ☐ ćwiczenia laboratoryjne, komputerowe
- ☐ lektorat języka obcego nowożytnego/starożytnego
- ☐ wykład kierunkowy
- ☐ wykład monograficzny lub konwersatorium monograficzne
- ☐ seminarium dyplomowe
(sem. magisterskie, licencjackie lub inżynierskie, na którym student pod kierunkiem opiekuna pracy przygotowuje pracę dyplomową, wykorzystując metody adekwatne do realizowanej tematyki badawczej)
- ☐ pracownia dyplomowa (programistyczna, chemiczna, fizyczna, biologiczna, inżynierska)
(zajęcia laboratoryjne, na których student pod kierunkiem opiekuna pracy przygotowuje pracę dyplomową wykorzystując metody adekwatne do realizowanej tematyki badawczej)