

Badania marketingowe w rozwoju produktu
Karta opisu przedmiotu (sylabus)

Informacje podstawowe

Kierunek studiów Jakość i rozwój produktu Specjalność Menedżer rozwoju produktu Jednostka organizacyjna UEP Poziom kształcenia studia drugiego stopnia (po st. inżynierskich) Forma studiów stacjonarne Profil kształcenia ogólnoakademicki		Cykl dydaktyczny 2025/2026 Kod przedmiotu UEPJiRP11S.42C.206052.25 Język wykładowy Polski Obligatoryjność Do wyboru Blok zajęciowy Blok C	
Osoba odpowiedzialna za treść sylabusu		Szymon Michalak	
Okres Semestr 2	Forma zaliczenia Zaliczenie Forma prowadzenia i godziny zajęć • Uczestnictwo w wykładach: 15		Liczba punktów ECTS 1

Cele uczenia się dla przedmiotu

C1	Uzyskanie wiedzy na temat roli i zakresu badań marketingowych w rozwoju produktu.
C2	Uzyskanie wiedzy na temat metod i technik badań marketingowych wykorzystywanych w ramach rozwoju produktu.
C3	Rozwinięcie umiejętności w zakresie przeprowadzenia procedury badań marketingowych w działaniach związanych z rozwojem produktu.

Cele kształcenia UEP

Kod	Treść celu
CS2_1.1	student krytycznie rozważa kwestie teoretyczne i praktyczne
CS2_1.2	student krytycznie ocenia alternatywy w celu wypracowania optymalnego rozwiązania
CS2_1.3	student rozumie najważniejsze aspekty wpływu makro- i mikrootoczenia na decyzje biznesowe
CS2_3.1	student rozumie i docenia, jak względy etyczne oraz zasady zrównoważonego rozwoju wpływają na decyzje biznesowe
CS2_3.2	student rozumie społeczną odpowiedzialność biznesu i istotę zrównoważonego rozwoju

Wymagania wstępne

Podstawowa wiedza z zakresu marketingu.

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się	Metody weryfikacji
Wiedzy			
W1	Student definiuje pojęcia związane z wykorzystaniem badań marketingowych w działaniach związanych z rozwojem produktu.	K2_W01	Sprawdzian pisemny z otwartymi pytaniami
W2	Student charakteryzuje metody i techniki badań marketingowych stosowane w działaniach związanych z rozwojem produktu.	K2_W05	Sprawdzian pisemny z otwartymi pytaniami
Umiejętności			
U1	Student planuje proces badań marketingowych w ramach działań związanych z rozwojem produktu.	K2_U03	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach
U2	Student krytycznie interpretuje wyniki badań marketingowych i proponuje odpowiednie rozwiązania w zakresie rozwoju produktu.	K2_U03	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach
Kompetencji społecznych			
K1	Student dąży do pracy zgodnie z zasadami etyki i w sposób odpowiedzialny.	K2_K05	Sprawdzian pisemny z otwartymi pytaniami, Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Cele kształcenia dla przedmiotu	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Badania marketingowe - istota, determinanty i zakres wykorzystania procedury badawczej w rozwoju produktu	C1, C3	W1
2.	Określanie problemu badawczego, stawianie celów i hipotez badawczych	C1, C3	W1, U1
3.	Źródła wtórne i pierwotne w procesie badań marketingowych - rodzaje i zakres wykorzystania	C2, C3	W1, W2

Lp.	Treści programowe	Cele kształcenia dla przedmiotu	Efekty uczenia się dla przedmiotu
4.	Charakterystyka metod i technik ilościowych i jakościowych badań marketingowych i ich stosowanie w badaniach związanych z rozwojem produktu.	C2, C3	W1, W2, U1, K1
5.	Charakterystyka technik neuromarketingowych badań marketingowych	C2, C3	W1, W2, U1, K1
6.	Wykorzystanie sztucznej inteligencji w badaniach związanych z rozwojem produktu.	C2, C3	W1, W2, U1, K1
7.	Wykorzystanie technologii VR i AR w badaniach związanych z rozwojem produktu.	C2	W1, W2
8.	Analiza i interpretacja danych pierwotnych i wizualizacja wyników badań.	C3	W1, W2, U1, U2, K1

Literatura

Obowiązkowa

- Mazurek-Łopacińska K. (red.) (2016). Badania marketingowe – metody, techniki i obszary aplikacji na współczesnym rynku. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN SA
- Rogoś-Turek B. i Mościchowska I. (2015). Badania jako podstawa projektowania user experience, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN
- Maison D. i Stasiuk K. (2014) Psychologia konsumenta. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN
- Michalak S., Olejnik I. i Sojkin B., (2022), Systemy informacyjne w marketingu W: Marketing. Podręcznik akademicki / Waśkowski Z.(red.), Poznań, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, s.85-116, ISBN 978-83-8211-119-4

Zalecana

- Lutostański M. J., Łebkowska A., Protasiuk M. (2021). Badanie rynku - Jak zrozumieć konsumenta. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN
- Kaczmarek M., Olejnik I. i Springer A. (2013) Badania jakościowe – metody i zastosowania. Warszawa: Wydawnictwo CeDeWu
- Maison D. (2010) Jakościowe metody badań marketingowych. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Popławski W. i Skawińska E. (2012) Badania marketingowe w zarządzaniu organizacją. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne

Informacje rozszerzone

Metody nauczania:

Wykład z prezentacją multimedialną, Dyskusja

Metody nauczania	Sposób zaliczenia	Warunki zaliczenia przedmiotu
Wykład	Sprawdzian pisemny z otwartymi pytaniami, Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach	Zaliczenie sprawdzianu pisemnego z pytaniami otwartymi.

Rozliczenie punktów ECTS

Forma aktywności studenta	Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane aktywności

Uczestnictwo w wykładach	15	
Przygotowanie do sprawdzianu/ kolokwium	10	
Konsultacje z prowadzącym/i zajęcia	3	
Łączny nakład pracy studenta	Liczba godzin 28	ECTS 1.0
Zajęcia z bezpośrednim udziałem nauczyciela	Liczba godzin 18	ECTS 0.5

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Kierunkowe efekty uczenia się

Kod	Treść
K2_K05	absolwent jest gotów do społecznie odpowiedzialnego i profesjonalnego pełnienia ról zawodowych, wykorzystywania wiedzy i umiejętności w zakresie jakości i rozwoju produktów z uwzględnieniem zmieniających się potrzeb społecznych, postępując zgodnie z zasadami etyki i dbając o dorobek i tradycje zawodu
K2_U03	absolwent potrafi pozyskiwać, analizować i interpretować pierwotne i wtórne dane empiryczne oraz wykorzystywać je w procesie kształtowania jakości i planowania rozwoju produktów w warunkach nie w pełni przewidywalnych
K2_W01	absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu wybrane fakty i zjawiska stanowiące zaawansowaną wiedzę z zakresu dyscyplin tworzących podstawy teoretyczne programu studiów dla kierunku studiów jakość i rozwój produktu
K2_W05	absolwent zna i rozumie metody, techniki i narzędzia, w tym metody pozyskiwania i analizy danych oparte na nowoczesnych technologiach informacyjno-komunikacyjnych, niezbędne do planowania badań i rozwiązywania problemów badawczych właściwych dla kierunku studiów

Ten utwór jest dostępny na licencji Creative Commons Uznanie autorstwa 4.0 Międzynarodowa (CC BY 4.0). Autor: Szymon Michalak