

Tytuł Projektowanie badań marketingowych	Kod 1011102331011140783
Kierunek Zarządzanie - studia stacjonarne II stopnia	Rok / Semestr 2 / 3
Specjalność -	Przedmiot obieralny
Godziny Wykłady: 15 Ćwiczenia: - Laboratoria: - Projekty / seminaria: -	Liczba punktów 2
	Język prowadzenia przedmiotu polski

Prowadzący:

dr inż. Ewa Więcek-Janka
Katedra Marketingu i Sterowania Ekonomicznego
ul. Strzelecka 11
60-965 Poznań
tel. 61 6653403
e-mail: ewa.wiecek-janka@put.poznan.pl

Wydział:

Wydział Inżynierii Zarządzania
ul. Strzelecka 11
60-965 Poznań
tel. (61) 665-33-74, fax.
e-mail: office_fem@put.poznan.pl

Miejsce przedmiotu w programie studiów:

Planners marketing research

Założenia i cele przedmiotu:

Zapoznanie studentów z praktyka badań marketingowych wykorzystywanych w praktyce rynkowej

Treści programowe przedmiotu (opis przedmiotu):

Aspekt teoretyczny:

1. Metody badania opinii
2. Metody pomiaru postaw
3. Metody badania czasu pracy
4. Metody badania satysfakcji klientów
6. Skale pomiarowe
7. Konstruowanie własnego narzędzia pomiarowego

Aspekt praktyczny - realizacja projektów badawczych:

1. Badanie opinii publicznej
2. pomiar postaw "..."
3. Pomiar czasu pracy na stanowisku roboczym
4. Badanie satysfakcji klienta metodami: Servqual, CSI
5. Opracowanie metodyki własnego badania.

Przedmioty wprowadzające i wymagane wiadomości wstępne:

- podstawy marketingu
- podstawy badań marketingowych
- praca w grupie

Forma zajęć i metody dydaktyczne:

- wykłady z wykorzystaniem prezentacji multimedialnej
- wykłady z udziałem zaproszonych specjalistów
- ćwiczenia projektowe
- praca w grupach

Forma i warunki zaliczenia przedmiotu – wymagania i system oceniania:

- egzamin ustny
- zaliczenie projektu

Bibliografia podstawowa:

1. St. Kaczmarczyk Badania marketingowe, metody i techniki. PWE Warszawa 2004
2. Więcek-Janka E., Kujawińska A., Projektowanie badań marketingowych Politechnika Poznańska Poznań 2010

Bibliografia uzupełniająca: