

| KARTA OPISU MODUŁU KSZTAŁCENIA | | |
|--|--|---|
| Nazwa modułu/przedmiotu Badania marketingowe | | Kod 1010225541011110262 |
| Kierunek studiów Zarządzanie i inżynieria produkcji | Profil kształcenia (ogólnoakademicki, praktyczny) ogólnoakademicki | Rok / Semestr 2 / 4 |
| Ścieżka obieralności/specjalność Zarządzanie jakością | Przedmiot oferowany w języku: polski | Kurs (obligatoryjny/obieralny) obieralny |
| Stopień studiów: II stopień | Forma studiów (stacjonarna/niestacjonarna) niestacjonarna | |
| Godziny Wykłady: 8 Ćwiczenia: 8 Laboratoria: - Projekty/seminaria: - | | Liczba punktów 2 |
| Status przedmiotu w programie studiów (podstawowy, kierunkowy, inny) inny | | (ogólnouczelniany, z innego kierunku) ogólnouczelniany |
| Obszar(y) kształcenia i dziedzina(y) nauki i sztuki nauki techniczne nauki techniczne | | Podział ECTS (liczba i %) 2 100% 2 100% |
| Odpowiedzialny za przedmiot / wykładowca: dr inż Ewa Więcek-Janka email: ewa.wiecek-janka@put.poznan.pl tel. 602627997 Inżynierii Zarządzania Inżynierii Zarządzania ul. Strzelecka 11, Poznań | | |
| Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności, kompetencji społecznych: | | |
| 1 | Wiedza: | Student definiuje pojęcia: marketing, strategia marketingowa, zarządzanie marketingowe, nabywca, klient, podaż, popyt. Student charakteryzuje zakres działalności przedsiębiorstw i objaśnić narzędzia marketingu mix 4P i 4C dla jego asortymentu. Student objaśnia zastosowanie dla testów statystycznych: chi- kwadrat, T-studenta, C-Pearsona, V-Kramera. |
| 2 | Umiejętności: | Student tworzy: analizy SWOT, PEST, cyklu życia produktu; macierze: BCG, GE, McKinsey; plan marketingowy. Student potrafi stworzyć charakterystykę klienta firmy zgodnie z podziałem ABC. Student potrafi zaprojektować kampanię promocyjną obejmującą: reklamę, PR, sprzedaż bezpośrednią, promocję uzupełniającą, sponsoring |
| 3 | Kompetencje społeczne | Student jest odpowiedzialny za terminową realizację zadań. Student aktywnie bierze udział w zajęciach zarówno wykładowych jak i ćwiczeniach. Student jest zdolny do pracy w grupie i podejmowania grupowych decyzji. Student postępuje zgodnie z normami życia społecznego. Student jest zdeterminowany na twórcze rozwiązywanie powierzonych mu zadań i projektów. |
| Cel przedmiotu: Rozbudowanie potencjału wiedzy, umiejętności i postaw w zakresie tworzenia i realizacji marketingowego procesu badawczego. | | |
| Efekty kształcenia i odniesienie do kierunkowych efektów kształcenia | | |
| Wiedza: | | |
| 1. Student definiuje pojęcie badań marketingowych według różnych autorów. - [K1A_W01, K1A_W04] 2. Student opisuje problem decyzyjny w przedsiębiorstwie i dokonać przekształcenia w problem badawczy - [K1A_W06, K1A_W08, K05-InzA_W03, K06-InzA_04] 3. Student formułuje i objaśnić pojęcia: badań eksploracyjnych i eksplanacyjnych - [K1A_W11, K1A_W12] 4. Student potrafi tłumaczyć potrzebę zastosowania określonego narzędzia dla określonego celu badawczego - [K1A_W12] | | |
| Umiejętności: | | |

1. Student potrafi sformułować problem badawczy, tezy/hipotezy główne i szczegółowe, opisać populację badaną, i opisać jednostkę badaną - [K1A_U01, K1A_U02, K1A_U03]
2. Student potrafi zaprojektować: metodę doboru próby, instrument badawczy, procedurę analizy danych, formę prezentacji wyników - [K1A_U01, K1A_U02, K1A_U03, K01-InzA_U02]
3. Student potrafi oszacować błąd pomiaru - [K1A_U01, K1A_U02]
4. Student potrafi zinterpretować uzyskane wyniki i wyciągnąć wnioski - [K1A_U01, K1A_U02]
5. Student potrafi opracować zalecenia usprawniające - [K1A_U01, K1A_U02]
6. Student potrafi zaprezentować zalecenia wynikające z przeprowadzonego badania - [K1A_U01, K1A_U02, K1A_U04]

Kompetencje społeczne:

1. Student jest zdeterminowany na rozwiązanie problemu badawczego - [K1A_K02]
2. Student jest świadomy odpowiedzialności za prezentowane wnioski - [K1A_K02, K1A_K03]
3. Student dba o opracowanie i przeprowadzenia badania zgodnie z metodyką badawczą - [K1A_K02 K1A_K03, K01-InzA_K02]
4. Student przestrzega zasad etyki w procesie badań - [K1A_K02, K1A_K03, K1A_K04]

Sposoby sprawdzenia efektów kształcenia

Ocena formująca:

w zakresie ćwiczeń: na podstawie oceny bieżącego postępu realizacji zadań

w zakresie wykładów: na podstawie odpowiedzi na pytania dotyczące materiału omówionego na poprzednich wykładach.

Ocena podsumowująca:

w zakresie ćwiczeń: publicznej prezentacji opracowanego tematu na podstawie przygotowanego raportu pisemnego

w zakresie wykładów: egzaminu ustnego (do egzaminu można przystąpić po zaliczeniu ćwiczeń)

Treści programowe

1. Istota, cele, rodzaje i zakres badań marketingowych
2. Badania marketingowe a system informacji marketingowych
3. Cechy badań marketingowych
4. Klasyfikacja badań marketingowych
5. Kryteria badań marketingowych
6. Przebieg kształtowania procesu badawczego
 - a. Identyfikacja problemu badawczego
 - b. Problemy ogólne i szczegółowe
 - c. Tezy/hipotezy badawcze
 - d. Pytania główne i pytania szczegółowe
7. Organizacja badań marketingowych (czas, obszar, zaangażowanie)
8. Dobór próby
 - a. Zdefiniowanie populacji badanej
 - b. Charakterystyka jednostki badanej
 - c. Wybór metody doboru próby
 - d. Określenie liczebności próby
9. Dobór źródeł pomiarowych
10. Dobór metody badawczej
11. Budowa instrumentu badawczego
12. Metody i błędy pomiaru w terenie
13. Metody redakcji i redukcji danych surowych
14. Metody analizy opisowej
15. Metody analizy jakościowej
16. Metody analizy ilościowej
17. Zasady pisania raportu badawczego
18. Zasady prezentacji wyników badań marketingowych

Literatura podstawowa:

1. Marketing Przedsiębiorstw przemysłowych (rozdz. 8) pod red. Mantury Wł, Wyd. Politechniki Poznańskiej, Poznań 2000
2. Projektowanie badań marketingowych, Więcek-Janka E., Kujawińska A., Wyd. Politechniki Poznańskiej, Poznań 2010
3. Badania Marketingowe, metody i techniki, Kaczmarczyk St., PWE 2004

| | | |
|--|---------------------|-------------|
| Literatura uzupełniająca: 1. Badania marketingowe, Churchil G., PWN 2002 2. Badania Marketingowe w aspektach menedżerskich, Prymon M., Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2009 | | |
| Bilans nakładu pracy przeciętnego studenta | | |
| Czynność | Czas (godz.) | |
| 1. Wykład | 8 | |
| 2. Ćwiczenia | 8 | |
| 3. Przygotowanie do ćwiczeń | 15 | |
| 4. Przygotowanie sprawozdań badań | 20 | |
| 5. Przygotowanie do obrony raportów z badań | 5 | |
| 6. Przygotowanie do egzaminu | 5 | |
| 7. Egzamin / zaliczenia | 2 | |
| Obciążenie pracą studenta | | |
| forma aktywności | godzin | ECTS |
| Łączny nakład pracy | 63 | 2 |
| Zajęcia wymagające bezpośredniego kontaktu z nauczycielem | 0 | 0 |
| Zajęcia o charakterze praktycznym | 0 | 0 |