

KARTA OPISU MODUŁU KSZTAŁCENIA		
Nazwa modułu/przedmiotu Badania marketingowe		Kod 1011104341011140759
Kierunek studiów Zarządzanie - studia niestacjonarne I stopnia	Profil kształcenia (ogólnoakademicki, praktyczny) (brak)	Rok / Semestr 2 / 4
Ścieżka obieralności/specjalność -	Przedmiot oferowany w języku: polski	Kurs (obligatoryjny/obieralny) obligatoryjny
Stopień studiów: I stopień	Forma studiów (stacjonarna/niestacjonarna) niestacjonarna	
Godziny Wykłady: 18 Ćwiczenia: - Laboratoria: - Projekty/seminaria: -		Liczba punktów 3
Status przedmiotu w programie studiów (podstawowy, kierunkowy, inny) (brak)		(ogólnouczelniany, z innego kierunku) (brak)
Obszar(y) kształcenia i dziedzina(y) nauki i sztuki nauki społeczne		Podział ECTS (liczba i %) 3 100%
Odpowiedzialny za przedmiot / wykładowca:		
<p>dr inż. Ewa Więcek-Janka email: ewa.wiecek-janka@put.poznan.pl tel. 602627997 Inżynierii Zarządzania ul. Strzelecka 11, Poznań</p>		
Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności, kompetencji społecznych:		
1	Wiedza:	<p>Student definiuje pojęcia: marketing, strategia marketingowa, zarządzanie marketingowe, nabywca, klient, podaż, popyt.</p> <p>Student charakteryzuje zakres działalności przedsiębiorstw i objaśnić narzędzia marketingu mix 4P i 4C dla jego asortymentu.</p> <p>Student objaśnia zastosowanie dla testów statystycznych: chi- kwadrat, T-studenta, C-Pearsona, V-Kramera.</p>
2	Umiejętności:	<p>Student tworzy: analizy SWOT, PEST, cyklu życia produktu; macierze: BCG, GE, McKinsey; plan marketingowy.</p> <p>Student potrafi stworzyć charakterystykę klienta firmy zgodnie z podziałem ABC.</p> <p>Student potrafi zaprojektować kampanię promocyjną obejmującą: reklamę, PR, sprzedaż bezpośrednią, promocję uzupełniającą, sponsoring.</p>
3	Kompetencje społeczne	<p>Student jest odpowiedzialny za terminową realizację zadań.</p> <p>Student aktywnie bierze udział w zajęciach zarówno wykładowych jak i ćwiczeniach.</p> <p>Student jest zdolny do pracy w grupie i podejmowania grupowych decyzji.</p> <p>Student postępuje zgodnie z normami życia społecznego.</p> <p>Student jest zdeterminowany na twórcze rozwiązywanie powierzonych mu zadań i projektów.</p>
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:		
<p>1. Student definiuje pojęcie badań marketingowych według różnych autorów. - [-K1A_W01 K1A_W04]</p> <p>2. Student opisuje problem decyzyjny w przedsiębiorstwie i dokonać przekształcenia w problem badawczy - [-K1A_W06 K1A_W08]</p> <p>3. Student formułuje i objaśnić pojęcia: badań eksploracyjnych i eksplanacyjnych - [-K2A_W09]</p> <p>4. Student potrafi tłumaczyć potrzebę zastosowania określonego narzędzia dla określonego celu badawczego - [-K1A_W12]</p>		
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]
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]
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]
4. Student przestrzega zasad etyki w procesie badań. - [-K1A_K02 K1A_K03 K1A_K04]

Sposoby sprawdzenia efektów kształcenia
Wiedza ? egzamin pisemny lub ustny Umiejętności ? zaliczenie na ocenę 8 projektów tematycznych Kompetencje społeczne ? praca w zespołach projektowych (wewnętrzny zespołowy podział ocen)
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 7. Projektowanie badania a. Identyfikacja problemu badawczego b. Problemy ogólne i szczegółowe c. Tezy/hipotezy badawcze d. Pytania główne i pytania szczegółowe 8. Harmonogram czynności badawczych 9. Organizacja badań marketingowych (czas, obszar, zaangażowanie) 10. Dobór próby a. Zdefiniowanie populacji badanej b. Charakterystyka jednostki badanej c. Wybór metody doboru próby d. Określenie liczebności próby 11. Dobór źródeł pomiarowych 12. Dobór metody badawczej 13. Budowa instrumentu badawczego 14. Metody i błędy pomiaru w terenie 15. Metody redakcji i redukcji danych surowych 16. Metody analizy opisowej 17. Metody analizy jakościowej 18. Metody analizy ilościowej 19. Zasady pisania raportu badawczego 20. Zasady prezentacji wyników badań marketingowych
Literatura podstawowa: 1. Projektowanie badań marketingowych, Więcek-Janka E., Kujawińska A., Wyd. Politechniki Poznańskiej, Poznań 2010
Literatura uzupełniająca:

Bilans nakładu pracy przeciętnego studenta		
Czynność	Czas (godz.)	
1. przygotowanie do wykładów	18	
2. przygotowanie do egzaminu	30	
3. egzamin	2	
Obciążenie pracą studenta		
forma aktywności	godzin	ECTS
Łączny nakład pracy	80	3
Zajęcia wymagające bezpośredniego kontaktu z nauczycielem	2	1
Zajęcia o charakterze praktycznym	30	2