

| KARTA OPISU MODUŁU KSZTAŁCENIA | | |
|--|--|--|
| Nazwa modułu/przedmiotu Projektowanie badań marketingowych | | Kod 1011102321011145284 |
| Kierunek studiów Zarządzanie - studia stacjonarne II stopnia | Profil kształcenia (ogólnoakademicki, praktyczny) (brak) | Rok / Semestr 1 / 2 |
| Ścieżka obieralności/specjalność Zarządzanie zasobami i marketingiem | Przedmiot oferowany w języku: polski | Kurs (obligatoryjny/obieralny) obieralny |
| Stopień studiów: II stopień | Forma studiów (stacjonarna/niestacjonarna) stacjonarna | |
| Godziny Wykłady: 15 Ćwiczenia: - Laboratoria: - Projekty/seminaria: - | | Liczba punktów 2 |
| 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 nauki ekonomiczne | | 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. +48 616653403 Inżynierii Zarządzania ul. Strzelecka 11, Poznań | | |
| Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności, kompetencji społecznych: | | |
| 1 | Wiedza: | Student potrafi zdefiniować pojęcia: badania marketingowe, proces badawczy, problem decyzyjny, problem badawczy, teza, hipoteza, populacja, próba, badanie pilotowe, obserwacja, ankieta, wywiad, eksperyment, skale pomiarowe. Student potrafi scharakteryzować: kryteria badawcze, zakres badań, metody badawcze, narzędzia, czas i miejsce pomiaru, jednostkę badaną. Student potrafi formułować opinie na podstawie zrealizowanych badań i zalecić działania korygujące. |
| 2 | Umiejętności: | Student tworzy: metodykę badawczą dla badania opinii publicznej, wywiadu indywidualnego, grupowego wywiadu pogłębionego, Student potrafi stworzyć graficzne opracowanie wyników z wykorzystaniem programów komputerowych Excel (lub/i Statistica) Student potrafi zaprojektować siedmioetapowy proces badawczy. |
| 3 | Kompetencje społeczne | Student jest odpowiedzialny za terminową realizację zadań. Student aktywnie bierze udział w zajęciach zarówno wykładowych jak i ćwiczeniowych. 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 projektowania badań marketingowych w praktyce zarządczej. | | |
| Efekty kształcenia i odniesienie do kierunkowych efektów kształcenia | | |
| Wiedza: | | |
| 1. Student definiuje pojęcia: diagnozy, analizy, syntezy, dedukcji i indukcji. - [K2A_W08] | | |
| 2. Student opisuje problem decyzyjny w przedsiębiorstwie i dokonać przekształcenia w problem badawczy. - [K2A_W09; K2A_W10] | | |
| 3. Student formułuje i objaśnia pojęcia: metod CSI, ECSI, ACSI, Servqual, Tajemniczy klient, metod projekcyjnych, pomiaru postaw. - [K2A_W08; K2A_W10] | | |
| 4. Student tłumaczy potrzebę zastosowania określonego narzędzia dla określonego celu badawczego - [K2A_W18] | | |
| Umiejętności: | | |

| |
|--|
| <p>1. Student potrafi sformułować problem badawczy, tezy/hipotezy główne i szczegółowe, opisać populację i jednostkę badaną, zbudować narzędzia pomiarowe. - [K2A_U01; K2A_U02; K2A_U08]</p> <p>2. Student potrafi oszacować błąd pomiaru - [K2A_U06; K2A_U06; K2A_U08]</p> <p>3. Student potrafi zaprojektować: metodę doboru próby, instrument badawczy, procedurę analizy danych, formę prezentacji wyników. - [K2A_U01; K2A_U02; K2A_U08]</p> <p>4. Student potrafi zinterpretować uzyskane wyniki i wyciągnąć wnioski. - [K2A_U01; K2A_U02; K2A_U08]</p> <p>5. Student potrafi opracować zalecenia usprawniające, szczególnie dla: diagnozy i analizy społecznej, pomiaru postaw, analizy preferencji, metod badania satysfakcji klienta i metod projekcyjnych. - [K2A_U01; K2A_U02; K2A_U08]</p> |
| <p>Kompetencje społeczne:</p> <p>1. Student jest zdeterminowany na rozwiązanie problemu badawczego. - [K2A_K01; S2A_K06]</p> <p>2. Student jest świadomy odpowiedzialności za prezentowane wnioski. - [K2A_K01; K2A_K02; K2A_K04]</p> <p>3. Student dba o opracowanie i przeprowadzenia badania zgodnie z metodyką badawczą. - [K2A_K03; K2A_K04]</p> <p>4. Student przestrzega zasad etyki w procesie badań. - [S2A_K07]</p> |

| | | |
|--|------------------------------|---------------------|
| Sposoby sprawdzenia efektów kształcenia | | |
| <p>Ocena formująca:</p> <p>w zakresie ćwiczeń: na podstawie oceny bieżącego postępu realizacji zadań</p> <p>w zakresie wykładów: na podstawie odpowiedzi na pytania dotyczące materiału omówionego na poprzednich wykładach.</p> <p>Ocena podsumowująca:</p> <p>w zakresie ćwiczeń: publicznej prezentacji opracowanego tematu na podstawie przygotowanego raportu pisemnego</p> <p>w zakresie wykładów: egzaminu ustnego (do egzaminu można przystąpić po zaliczeniu ćwiczeń)</p> | | |
| Treści programowe | | |
| 1. | Diagnoza i analiza społeczna | |
| 2. | Pomiar postaw | |
| 3. | Analiza preferencji | |
| 4. | Metody projekcyjne | |
| 5. | Badanie satysfakcji klienta | |
| a. | Tajemniczy klient | |
| b. | Customer Satysfaction Index | |
| c. | Analiza zdarzeń krytycznych | |
| d. | Ankieta | |
| e. | Servqual | |
| Literatura podstawowa: | | |
| <p>1. Projektowanie badań marketingowych, Więcek-Janka E., Kujawińska A., Wyd. Politechniki Poznańskiej, Poznań 2010</p> <p>2. Wybrane metody badania satysfakcji klienta i oceny dostawców w organizacji, Wyd. Politechniki Śląskiej, 2008</p> | | |
| Literatura uzupełniająca: | | |
| <p>1. Marketing Przedsiębiorstw przemysłowych (rozdz. 8) pod red. Mantury Wł., Wyd. Politechniki Poznańskiej, Poznań 2000</p> <p>2. Badania Marketingowe, metody i techniki, Kaczmarczyk St., PWE 2004</p> <p>3. Badania marketingowe, Churchil G., PWN 2002</p> <p>4. Badania Marketingowe w aspektach menedżerskich, Prymon M., Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2009</p> | | |
| Bilans nakładu pracy przeciętnego studenta | | |
| Czynność | | Czas (godz.) |
| 1. Przygotowanie do realizacji projektu (konsultacje) | | 15 |
| 2. Praca w terenie (badania terenowe) | | 20 |
| 3. Opracowanie raportu z badań (konsultacje) | | 15 |
| 4. Przygotowanie i prezentacja wyników badań | | 5 |
| 5. Przygotowanie do egzaminu | | 7 |
| Obciążenie pracą studenta | | |
| forma aktywności | godzin | ECTS |
| Łączny nakład pracy | 62 | 2 |

| | | |
|---|----|---|
| Zajęcia wymagające bezpośredniego kontaktu z nauczycielem | 35 | 1 |
| Zajęcia o charakterze praktycznym | 15 | 0 |