

KARTA OPISU MODUŁU KSZTAŁCENIA		
Nazwa modułu/przedmiotu Badania marketingowe		Kod 1011101341011140759
Kierunek studiów Inżynieria zarządzania - studia stacjonarne I	Profil kształcenia (ogólnoakademicki, praktyczny) ogólnoakademicki	Rok / Semestr 2 / 4
Ścieżka obieralności/specjalność -	Przedmiot oferowany w języku: polski	Kurs (obligatoryjny/obieralny) obligatoryjny
Stopień studiów: I stopień	Forma studiów (stacjonarna/niestacjonarna) stacjonarna	
Godziny Wykłady: 30 Ćwiczenia: 30 Laboratoria: - Projekty/seminaria: -		Liczba punktów 5
Status przedmiotu w programie studiów (podstawowy, kierunkowy, inny) inny		(ogólnouczelniany, z innego kierunku) z danego kierunku
Obszar(y) kształcenia i dziedzina(y) nauki i sztuki nauki techniczne nauki społeczne		Podział ECTS (liczba i %) 1 20% 4 80%
Odpowiedzialny za przedmiot / wykładowca: dr inż. Ewa Więcek-Janka email: ewa.wiecek-janka@put.poznan.pl tel. 616653403 Wydział Inżynierii Zarządzania ul. Strzelecka 11, 60-965 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:		

<ol style="list-style-type: none">1. Ma podstawową wiedzę o charakterze nauk o zarządzaniu i ich miejscu oraz powiązaniach z naukami kontekstowymi i ergologicznymi - [K1A_W01]2. Ma podstawową wiedzę o typach struktur organizacyjnych - [K1A_W04]3. Zna rodzaje i przedmiot więzi organizacyjnych i społecznych - [K1A_W06]4. Zna metody i narzędzia projektowania struktur produkcyjnych - [K1A_W09]5. Zna metody i narzędzia zbierania danych, ich przetwarzania oraz selekcji i dystrybucji informacji - [K1A_W11]6. Zna metody i narzędzia statystyki opisowej i ich zastosowanie do modelowania procesów i zjawisk zachodzących w organizacjach - [K1A_W12]7. Zna metody i narzędzia modelowania procesów zachodzących pomiędzy uczestnikami rynku - [K1A_W13]8. Zna ogólne zasady tworzenia i rozwoju form indywidualnej przedsiębiorczości, wykorzystującej wiedzę z zakresu techniki, ekonomii i zarządzania - [K1A_W20]9. Ma podstawową wiedzę niezbędną do rozumienia społecznych, ekonomicznych, prawnych i innych pozatechnicznych uwarunkowań działalności inżynierskiej - [K1A_W25]10. Ma podstawową wiedzę dotyczącą zarządzania, w tym zarządzania jakością, i prowadzenia działalności gospodarczej - [K1A_W26]
Umiejętności:
<ol style="list-style-type: none">1. Potrafi prawidłowo interpretować zjawiska społeczne (kulturowe, polityczne, prawne, ekonomiczne) w zakresie badań marketingowych - [K1A_U01]2. Potrafi wykorzystać podstawową wiedzę teoretyczną z zakresu badań marketingowych i pozyskiwać dane do analizowania konkretnych procesów i zjawisk społecznych (kulturowych, politycznych, prawnych, gospodarczych) w zakresie badań marketingowych - [K1A_U02]3. Potrafi właściwie analizować przyczyny i przebieg konkretnych procesów i zjawisk społecznych (kulturowych, politycznych, prawnych, gospodarczych) w zakresie badań marketingowych - [K1A_U03]4. Potrafi prognozować procesy i zjawiska społeczne (kulturowe, polityczne, prawne, ekonomiczne) z wykorzystaniem standardowych metod i narzędzi w zakresie badań marketingowych - [K1A_U04]5. Potrafi wykorzystać do formułowania i rozwiązywania zadań inżynierskich z zakresu badań marketingowych, metody analityczne, symulacyjne oraz eksperymentalne - [K1A_U13]
Kompetencje społeczne:
<ol style="list-style-type: none">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

<p>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</p>	
<p>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 4. Więcek-Janka E., The Essentials of Marketing Research, Poznan University Publishing House, Poznan 2015 5. Marketing Przedsiębiorstw przemysłowych (rozdz. 8) pod red. Mantury Wł., Wyd. Politechniki Poznańskiej, Poznań 2000 6. Projektowanie badań marketingowych, Więcek-Janka E., Kujawińska A., Wyd. Politechniki Poznańskiej, Poznań 2010 7. Badania Marketingowe, metody i techniki, Kaczmarczyk St., PWE 2004</p>	
<p>Literatura uzupełniająca: 1. Badania marketingowe, Churchil G., PWN 2002 2. Badania Marketingowe w aspektach menedżerskich, Prymon M., Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2009 3. Malhotra N.K., Balbaki I.B., Bechwati N.N. (2013), Marketing Research. An Applied Orientation, Pearson, London. 4. Churchill G.A., Brown T.J., Suter T.A. (2013), Basic Marketing Research (paperback), Cengage South-Western, Boston. 5. Badania marketingowe, Churchil G., PWN 2002 6. Badania Marketingowe w aspektach menedżerskich, Prymon M., Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2009</p>	
<p>Bilans nakładu pracy przeciętnego studenta</p>	
<p>Czynność</p>	<p>Czas (godz.)</p>

1. Wykład	30	
2. Ćwiczenia	30	
3. Przygotowanie do ćwiczeń	20	
4. Przeprowadzenie badań w terenie	20	
5. Przygotowanie sprawozdań z badań	20	
6. Przygotowanie do obrony raportów z badań	10	
7. Przygotowanie do egzaminu	18	
8. Egzamin	2	
Obciążenie pracą studenta		
forma aktywności	godzin	ECTS
Łączny nakład pracy	180	5
Zajęcia wymagające bezpośredniego kontaktu z nauczycielem	2	1
Zajęcia o charakterze praktycznym	90	4