KARTA OPISU MODUŁU KSZTAŁCENIA

Nazwa modułu/przedmiotu	Kod
Projektowanie badań marketingowych	**1011105211011145284**

Kierunek studiów	Profil kształcenia (ogólnoakademicki, praktyczny)	Rok / Semestr
Inżynieria zarządzania - studia niestacjonarne II	**(brak)**	**1 / 1**

Ścieżka obieralności/specjalność	Przedmiot oferowany w języku:	Kurs (obligatoryjny/obieralny)
Zarządzanie przedsiębiorstwem	**polski**	**obieralny**

Stopień studiów:	**Forma studiów** (stacjonarna/niestacjonarna)
II stopień	**niestacjonarna**

Godziny	Liczba punktów
Wykłady: **12** Ćwiczenia: **-** Laboratoria: **-** Projekty/seminaria: **-**	**2**

Status przedmiotu w programie studiów (podstawowy, kierunkowy, inny)	(ogólnouczelniany, z innego kierunku)
(brak)	**(brak)**

Obszar(y) kształcenia i dziedzina(y) nauki i sztuki	**Podział ECTS (liczba i %)**
nauki społeczne	**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:

http://www.put.poznan.pl/

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]
2. Student potrafi oszacować błąd pomiaru - [K2A_U06; K2A_U06; K2A_U08]
3. Student potrafi zaprojektować: metodę doboru próby, instrument badawczy, procedurę analizy danych, formę prezentacji wyników. - [K2A_U01; K2A_U02; K2A_U08]
4. Student potrafi zinterpretować uzyskane wyniki i wyciągnąć wnioski. - [K2A_U01; K2A_U02; K2A_U08]
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]

Kompetencje społeczne:

1. Student jest zdeterminowany na rozwiązanie problemu badawczego. - [K2A_K01; S2A_K06]
2. Student jest świadomy odpowiedzialności za prezentowane wnioski. - [K2A_K01; K2A_K02; K2A_K04]
3. Student dba o opracowanie i przeprowadzenia badania zgodnie z metodyką badawczą. - [K2A_K03; K2A_K04]
4. Student przestrzega zasad etyki w procesie badań. - [S2A_K07]

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. 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

Metody dydaktyczne:

Wykład,

Ćwiczenia;

Praca w grupach;

Metody projektowe;

Prezentacja;

Literatura podstawowa:

1. Więcek-Janka E., Kujawińska A., Projektowanie badań marketingowych, Wyd. Politechniki Poznańskiej, Poznań 2010
2. Wolniak R., Skotnicka-Zasadzień B, Wybrane metody badania satysfakcji klienta i oceny dostawców w organizacji, Wyd. Politechniki Śląskiej, 2008
3. Mantura W., Marketing Przedsiębiorstw przemysłowych (rozdz. 8) Wyd. Politechniki Poznańskiej, Poznań 2000
4. Prymon M., Badania Marketingowe w aspektach menedżerskich, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2009

Literatura uzupełniająca:

1. Badania Marketingowe, metody i techniki, Kaczmarczyk St., PWE 2004
2. Badania marketingowe, Churchil G., PWN 2002

Bilans nakładu pracy przeciętnego studenta

Czynność	Czas (godz.)

http://www.put.poznan.pl/

1. Wykład	12
2. Przygotowanie do zajęć	10
3. Studiowanie literatury	20
4. Przygotowanie do egzaminu	5
5. Egzamin	2
6. Konsultacje	10

Obciążenie pracą studenta		
forma aktywności	**godzin**	**ECTS**
Łączny nakład pracy	59	2
Zajęcia wymagające bezpośredniego kontaktu z nauczycielem	24	1
Zajęcia o charakterze praktycznym	0	0

http://www.put.poznan.pl/