

| <b>KARTA OPISU MODUŁU KSZTAŁCENIA</b>   |  |   |
|---|--|---|
| Nazwa modułu/przedmiotu<br><b>Projektowanie badań marketingowych</b>  |  | Kod<br><b>1011102211011145284</b>   |
| Kierunek studiów<br><b>Inżynieria zarządzania - studia stacjonarne II</b>   | Profil kształcenia (ogólnoakademicki, praktyczny)<br><b>(brak)</b> | Rok / Semestr<br><b>1 / 1</b>   |
| Ścieżka obieralności/specjalność<br><b>Systemy pro jakościowe i ergonomia</b>   | Przedmiot oferowany w języku:<br><b>polski</b>                     | Kurs (obligatoryjny/obieralny)<br><b>obieralny</b>  |
| Stopień studiów:<br><b>II stopień</b>   | Forma studiów (stacjonarna/niestacjonarna)<br><b>stacjonarna</b>   |   |
| Godziny<br>Wykłady: <b>15</b> Ćwiczenia: <b>15</b> Laboratoria: <b>-</b> Projekty/seminaria: <b>-</b>   |  | Liczba punktów<br><b>2</b>  |
| Status przedmiotu w programie studiów (podstawowy, kierunkowy, inny)<br><b>(brak)</b>   |  | (ogólnouczelniany, z innego kierunku)<br><b>(brak)</b>  |
| Obszar(y) kształcenia i dziedzina(y) nauki i sztuki<br><b>nauki społeczne</b>   |  | Podział ECTS (liczba i %)<br><b>2 100%</b>  |
| <b>Odpowiedzialny za przedmiot / wykładowca:</b>  |  |   |
| <p>dr inż. Ewa Więcek-Janka<br/>email: ewa.wiecek-janka@put.poznan.pl<br/>tel. +48 616653403<br/>Inżynierii Zarządzania<br/>ul. Strzelecka 11, Poznań</p>   |  |   |
| <b>Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności, kompetencji społecznych:</b>  |  |   |
| 1   | <b>Wiedza:</b>   | <p>Student potrafi zdefiniować pojęcia: badania marketingowe, proces badawczy, problem decyzyjny, problem badawczy, teza, hipoteza, populacja, próba, badanie pilotowe, obserwacja, ankieta, wywiad, eksperyment, skale pomiarowe.</p> <p>Student potrafi scharakteryzować: kryteria badawcze, zakres badań, metody badawcze, narzędzia, czas i miejsce pomiaru, jednostkę badaną.</p> <p>Student potrafi formułować opinie na podstawie zrealizowanych badań i zalecić działania korygujące.</p> |
| 2   | <b>Umiejętności:</b>   | <p>Student tworzy: metodykę badawczą dla badania opinii publicznej, wywiadu indywidualnego, grupowego wywiadu pogłębionego,</p> <p>Student potrafi stworzyć graficzne opracowanie wyników z wykorzystaniem programów komputerowych Excel (lub/i Statistica)</p> <p>Student potrafi zaprojektować siedmioetapowy proces badawczy.</p>  |
| 3   | <b>Kompetencje społeczne</b>                                       | <p>Student jest odpowiedzialny za terminową realizację zadań.</p> <p>Student aktywnie bierze udział w zajęciach zarówno wykładowych jak i ćwiczeniowych.</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>  |
| <b>Cel przedmiotu:</b>  |  |   |
| Rozbudowanie potencjału wiedzy, umiejętności i postaw w zakresie projektowania badań marketingowych w praktyce zarządczej.  |  |   |
| <b>Efekty kształcenia i odniesienie do kierunkowych efektów kształcenia</b>   |  |   |
| <b>Wiedza:</b>  |  |   |
| <p>1. Student definiuje pojęcia: diagnozy, analizy, syntezy, dedukcji i indukcji. - [K2A_W08]</p> <p>2. Student opisuje problem decyzyjny w przedsiębiorstwie i dokonać przekształcenia w problem badawczy. - [K2A_W09; K2A_W10]</p> <p>3. Student formułuje i objaśnia pojęcia: metod CSI, ECSI, ACSI, Servqual, Tajemniczy klient, metod projekcyjnych, pomiaru postaw. - [K2A_W08; K2A_W10]</p> <p>4. Student tłumaczy potrzebę zastosowania określonego narzędzia dla określonego celu badawczego - [K2A_W18]</p> |  |   |
| <b>Umiejętności:</b>  |  |   |

|  |
|--|
| <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><b>Kompetencje społeczne:</b></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>   |

| <b>Sposoby sprawdzenia efektów kształcenia</b>   |              |
|--|--------------|
| <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>   |              |
| <b>Treści programowe</b>   |              |
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Diagnoza i analiza społeczna</li> <li>2. Pomiar postaw</li> <li>3. Analiza preferencji</li> <li>4. Metody projekcyjne</li> <li>5. Badanie satysfakcji klienta             <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Tajemniczy klient</li> <li>b. Customer Satisfaction Index</li> <li>c. Analiza zdarzeń krytycznych</li> <li>d. Ankieta</li> <li>e. Servqual</li> </ol> </li> </ol>  |              |
| <p>Metody dydaktyczne:</p> <p>Wykład,</p> <p>Ćwiczenia;</p> <p>Praca w grupach;</p> <p>Metody projektowe;</p> <p>Prezentacja;</p>  |              |
| <p><b>Literatura podstawowa:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Więcek-Janka E., Kujawińska A., Projektowanie badań marketingowych, Wyd. Politechniki Poznańskiej, Poznań 2010</li> <li>2. Wolniak R., Skotnicka-Zasadzień B, Wybrane metody badania satysfakcji klienta i oceny dostawców w organizacji, Wyd. Politechniki Śląskiej, 2008</li> <li>3. Mantura W., Marketing Przedsiębiorstw przemysłowych (rozdz. 8) Wyd. Politechniki Poznańskiej, Poznań 2000</li> <li>4. Prymon M., Badania Marketingowe w aspektach menedżerskich, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2009</li> </ol> |              |
| <p><b>Literatura uzupełniająca:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Badania Marketingowe, metody i techniki, Kaczmarczyk St., PWE 2004</li> <li>2. Badania marketingowe, Churchil G., PWN 2002</li> </ol>  |              |
| <b>Bilans nakładu pracy przeciętnego studenta</b>  |              |
| Czynność   | Czas (godz.) |

|   |               |             |
|---|---------------|-------------|
| 1. Wykład   | 15            |             |
| 2. Przygotowanie do realizacji projektu - ćwiczenia       | 15            |             |
| 3. Praca w terenie (badania terenowe)                     | 10            |             |
| 4. Opracowanie raportu z badań (konsultacje)              | 5             |             |
| 5. Przygotowanie i prezentacja wyników badań              | 5             |             |
| 6. Przygotowanie do egzaminu                              | 5             |             |
| <b>Obciążenie pracą studenta</b>                          |               |             |
| <b>forma aktywności</b>                                   | <b>godzin</b> | <b>ECTS</b> |
| Łączny nakład pracy                                       | 55            | 2           |
| Zajęcia wymagające bezpośredniego kontaktu z nauczycielem | 40            | 1           |
| Zajęcia o charakterze praktycznym                         | 15            | 1           |