

<b>KARTA OPISU MODUŁU KSZTAŁCENIA</b>		
Nazwa modułu/przedmiotu <b>Badania marketingowe</b>		Kod <b>1011104331011140759</b>
Kierunek studiów <b>Logistyka - studia niestacjonarne I stopnia</b>	Profil kształcenia (ogólnoakademicki, praktyczny) <b>ogólnoakademicki</b>	Rok / Semestr <b>2 / 3</b>
Ścieżka obieralności/specjalność <b>-</b>	Przedmiot oferowany w języku: <b>polski</b>	Kurs (obligatoryjny/obieralny) <b>obieralny</b>
Stopień studiów: <b>I stopień</b>	Forma studiów (stacjonarna/niestacjonarna) <b>niestacjonarna</b>	
Godziny Wykłady: <b>16</b> Ćwiczenia: <b>12</b> Laboratoria: <b>-</b> Projekty/seminaria: <b>-</b>		Liczba punktów <b>5</b>
Status przedmiotu w programie studiów (podstawowy, kierunkowy, inny) <b>inny</b>		(ogólnouczelniany, z innego kierunku) <b>ogólnouczelniany</b>
Obszar(y) kształcenia i dziedzina(y) nauki i sztuki <b>nauki techniczne</b> <b>nauki techniczne</b>		Podział ECTS (liczba i %) <b>5 100%</b> <b>5 100%</b>
<b>Odpowiedzialny za przedmiot / wykładowca:</b> dr inż. Ewa Więcek-Janka email: ewa.wiecek-janka@put.poznan.pl tel. 602627997 Inżynierii Zarządzania ul. Strzelecka 11, Poznań		
<b>Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności, kompetencji społecznych:</b>		
<b>1</b>	<b>Wiedza:</b>	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.
<b>2</b>	<b>Umiejętności:</b>	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.
<b>3</b>	<b>Kompetencje społeczne</b>	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.
<b>Cel przedmiotu:</b> Rozbudowanie potencjału wiedzy, umiejętności i postaw w zakresie tworzenia i realizacji marketingowego procesu badawczego.		
<b>Efekty kształcenia i odniesienie do kierunkowych efektów kształcenia</b>		
<b>Wiedza:</b>		
1. Student definiuje pojęcie badań marketingowych według różnych autorów. - [K1A_W01, K1A_W04] 2. Student opisuje problem decyzyjny w przedsiębiorstwie i dokonać przekształcenia w problem badawczy - [K1A_W06, K1A_W08, K05-InzA_W03, K06-InzA_04] 3. Student formułuje i objaśnić pojęcia: badań eksploracyjnych i eksplanacyjnych - [K1A_W11, K1A_W12] 4. Student potrafi tłumaczyć potrzebę zastosowania określonego narzędzia dla określonego celu badawczego - [K1A_W12]		
<b>Umiejętności:</b>		

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, K01-InzA\_U02]
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, K1A\_U04]

#### **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, 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**

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

<b>Literatura podstawowa:</b>		
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		
<b>Literatura uzupełniająca:</b>		
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.		
<b>Bilans nakładu pracy przeciętnego studenta</b>		
<b>Czynność</b>	<b>Czas (godz.)</b>	
1. Wykład	16	
2. Ćwiczenia	12	
3. Przygotowanie do ćwiczeń	10	
4. Przeprowadzenie badań w terenie	15	
5. Przygotowanie sprawozdań z badań	15	
6. Przygotowanie do obrony raportów z badań	5	
7. Przygotowanie do egzaminu	15	
8. Egzamin	2	
<b>Obciążenie pracą studenta</b>		
<b>forma aktywności</b>	<b>godzin</b>	<b>ECTS</b>
Łączny nakład pracy	90	5
Zajęcia wymagające bezpośredniego kontaktu z nauczycielem	30	2
Zajęcia o charakterze praktycznym	12	1