

Tytuł Badania marketingowe	Kod 10102254410105202776
Kierunek Zarządzanie i inżynieria produkcji - studia niestacjonarne II	Rok / Semestr 2 / 4
Specjalność Zarządzanie jakością	Przedmiot obieralny
Godziny Wykłady: 8 Ćwiczenia: 8 Laboratoria: - Projekty / seminaria: -	Liczba punktów 2
	Język prowadzenia przedmiotu polski

Prowadzący:

dr E. Więcek-Janka
e-mail: Ewa-wiecek-janka@wp.pl
tel.602-627-997

Wydział:

Wydział Budowy Maszyn i Zarządzania
ul. Piotrowo 3
60-965 Poznań
tel. (061) 665-2361, fax. (061) 665-2363
e-mail: office_dmef@put.poznan.pl

Miejsce przedmiotu w programie studiów:

Przedmiot obieralny

Założenia i cele przedmiotu:

Zapoznanie studentów z metodyką badawczą. Uwrażliwienie słuchaczy na problematykę etyki w badaniach. Przygotowanie studentów do samodzielnego projektowania i przeprowadzania badań rynkowych i marketingowych.

Opracowanie i przeprowadzenie badań z wykorzystaniem różnych metod badawczych. Sporządzanie narzędzi badawczych i wykorzystywanie ich w praktyce. Przygotowanie do analizy uzyskanych wyników.

Treści programowe przedmiotu (opis przedmiotu):

1. Istota, cele, rodzaje i zakres badań marketingowych,
2. Typologia badań marketingowych,
3. Proces badawczy,
4. dobór próby do badania marketingowego,
5. Źródła informacji w badaniach marketingowych,
 - a. Źródła informacji,
 - b. Klasyfikacja instrumentów pomiarowych,
 - c. Charakterystyka wybranych metod badań marketingowych,
 - d. Konstrukcja kwestionariusza ankiety i wywiadu,
 - e. Techniki doboru pytań do kwestionariusza.
6. Pomiar i skalowanie w badaniach marketingowych,
7. Wiarygodność pomiaru (trafność i rzetelność),
8. Redukcja, analiza i interpretacja danych w badaniach marketingowych,
9. Prezentacja i raportowanie wyników badań.

Przedmioty wprowadzające i wymagane wiadomości wstępne:

-

Forma zajęć i metody dydaktyczne:

Wykład wspomagany prezentacjami multimedialnymi
Ćwiczenia w formie dyskusji, analizy przypadków; praca w grupach

Forma i warunki zaliczenia przedmiotu – wymagania i system oceniania:

Wydział Budowy Maszyn i Zarządzania

Ćwiczenia oceniane na podstawie przygotowanego przez studenta opracowania raportów i prezentacja wyników przeprowadzonych badań

Wykłady oceniane na podstawie pisemnego egzaminu

Bibliografia podstawowa:

1. St. Kaczmarczyk Badania marketingowe, metody i techniki
2. Wł. Mantura (red) Badania marketingowe (8rozdz.) w: Marketing przedsiębiorstw przemysłowych.
3. G. Churchill Badania marketingowe
4. S. Mynarski Analiza rynku

Bibliografia uzupełniająca: