

KARTA OPISU MODUŁU KSZTAŁCENIA		
Nazwa modułu/przedmiotu Projektowanie badań marketingowych		Kod 1011102311011145284
Kierunek studiów Inżynieria zarządzania - studia stacjonarne II	Profil kształcenia (ogólnoakademicki, praktyczny) (brak)	Rok / Semestr 1 / 1
Ścieżka obieralności/specjalność Zarządzanie zasobami i marketingiem	Przedmiot oferowany w języku: polski	Kurs (obligatoryjny/obieralny) obieralny
Stopień studiów: II stopień	Forma studiów (stacjonarna/niestacjonarna) stacjonarna	
Godziny Wykłady: 15 Ćwiczenia: 15 Laboratoria: - Projekty/seminaria: -		Liczba punktów 2
Status przedmiotu w programie studiów (podstawowy, kierunkowy, inny) (brak)		(ogólnouczelniany, z innego kierunku) (brak)
Obszar(y) kształcenia i dziedzina(y) nauki i sztuki nauki społeczne		Podział ECTS (liczba i %) 2 100%
Odpowiedzialny za przedmiot / wykładowca:		
<p>dr inż. Ewa Więcek-Janka email: ewa.wiecek-janka@put.poznan.pl tel. +48 616653403 Inżynierii Zarządzania ul. Strzelecka 11, Poznań</p>		
Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności, kompetencji społecznych:		
1	Wiedza:	<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	Umiejętności:	<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	Kompetencje społeczne	<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>
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:		
<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>		
Umiejętności:		

<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>Kompetencje społeczne:</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>

Sposoby sprawdzenia efektów kształcenia	
<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>	
Treści programowe	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Diagnoza i analiza społeczna 2. Pomiar postaw 3. Analiza preferencji 4. Metody projekcyjne 5. Badanie satysfakcji klienta <ol style="list-style-type: none"> a. Tajemniczy klient b. Customer Satisfaction Index c. Analiza zdarzeń krytycznych d. Ankieta e. Servqual 	
<p>Literatura podstawowa:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Projektowanie badań marketingowych, Więcek-Janka E., Kujawińska A., Wyd. Politechniki Poznańskiej, Poznań 2010 2. Wybrane metody badania satysfakcji klienta i oceny dostawców w organizacji, Wyd. Politechniki Śląskiej, 2008 3. Projektowanie badań marketingowych, Więcek-Janka E., Kujawińska A., Wyd. Politechniki Poznańskiej, Poznań 2010 4. Wybrane metody badania satysfakcji klienta i oceny dostawców w organizacji, Wyd. Politechniki Śląskiej, 2008 	
<p>Literatura uzupełniająca:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Marketing Przedsiębiorstw przemysłowych (rozdz. 8) pod red. Mantury Wł., Wyd. Politechniki Poznańskiej, Poznań 2000 2. Badania Marketingowe, metody i techniki, Kaczmarczyk St., PWE 2004 3. Badania marketingowe, Churchil G., PWN 2002 4. Badania Marketingowe w aspektach menedżerskich, Prymon M., Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2009 5. Marketing Przedsiębiorstw przemysłowych (rozdz. 8) pod red. Mantury Wł., Wyd. Politechniki Poznańskiej, Poznań 2000 6. Badania Marketingowe, metody i techniki, Kaczmarczyk St., PWE 2004 7. Badania marketingowe, Churchil G., PWN 2002 8. Badania Marketingowe w aspektach menedżerskich, Prymon M., Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2009 	
Bilans nakładu pracy przeciętnego studenta	
Czynność	Czas (godz.)

1. Przygotowanie do realizacji projektu (konsultacje)	15	
2. Praca w terenie (badania terenowe)	20	
3. Opracowanie raportu z badań (konsultacje)	15	
4. Przygotowanie i prezentacja wyników badań	5	
5. Przygotowanie do egzaminu	7	
Obciążenie pracą studenta		
forma aktywności	godzin	ECTS
Łączny nakład pracy	62	2
Zajęcia wymagające bezpośredniego kontaktu z nauczycielem	35	1
Zajęcia o charakterze praktycznym	15	0