

<b>KARTA OPISU MODUŁU KSZTAŁCENIA</b>		
Nazwa modułu/przedmiotu <b>Badania marketingowe</b>		Kod <b>1011101141011140759</b>
Kierunek studiów <b>Engineering Management - studia stacjonarne I</b>	Profil kształcenia (ogólnoakademicki, praktyczny) <b>(brak)</b>	Rok / Semestr <b>2 / 4</b>
Ścieżka obieralności/specjalność <b>-</b>	Przedmiot oferowany w języku: <b>angielski</b>	Kurs (obligatoryjny/obieralny) <b>obligatoryjny</b>
Stożek studiów: <b>I stopień</b>	Forma studiów (stacjonarna/niestacjonarna) <b>stacjonarna</b>	
Godziny Wykłady: <b>30</b> Ćwiczenia: <b>30</b> Laboratoria: <b>-</b> Projekty/seminaria: <b>-</b>		Liczba punktów <b>5</b>
Status przedmiotu w programie studiów (podstawowy, kierunkowy, inny) <b>(brak)</b>		(ogólnouczelniany, z innego kierunku) <b>(brak)</b>
Obszar(y) kształcenia i dziedzina(y) nauki i sztuki <b>nauki społeczne</b>		Podział ECTS (liczba i %) <b>5 100%</b>
<p><b>Odpowiedzialny za przedmiot / wykładowca:</b>      <b>Odpowiedzialny za przedmiot / wykładowca:</b></p> <p>dr inż. Ewa Więcek-Janka email: ewa.wiecek-janka@put.poznan.pl tel. 602627997 Inżynierii Zarządzania ul. Strzelecka 11, Poznań</p> <p>Joanna Ziomek email: joanna.ziomek@put.poznan.pl tel. 609080772 Inżynierii Zarządzania ul. Strzelecka 11, Poznań</p>		
<b>Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności, kompetencji społecznych:</b>		
1	<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.
2	<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.
3	<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

#### Literatura podstawowa:

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

<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		
<b>Bilans nakładu pracy przeciętnego studenta</b>		
<b>Czynność</b>	<b>Czas (godz.)</b>	
1. Wykład	30	
2. Ćwiczenia	30	
3. Przygotowanie do ćwiczeń	20	
4. Przeprowadzenie badań w terenie	20	
5. Przygotowanie sprawozdań z badań	20	
6. Przygotowanie do obrony raportów z badań	10	
7. Przygotowanie do egzaminu	18	
8. Egzamin	2	
<b>Obciążenie pracą studenta</b>		
<b>forma aktywności</b>	<b>godzin</b>	<b>ECTS</b>
Łączny nakład pracy	180	5
Zajęcia wymagające bezpośredniego kontaktu z nauczycielem	2	1
Zajęcia o charakterze praktycznym	90	4