

<b>KARTA OPISU MODUŁU KSZTAŁCENIA</b>		
Nazwa modułu/przedmiotu <b>Projektowanie badań marketingowych</b>		Kod <b>1011105311011145284</b>
Kierunek studiów <b>Inżynieria zarządzania - studia niestacjonarne II</b>	Profil kształcenia (ogólnoakademicki, praktyczny) <b>(brak)</b>	Rok / Semestr <b>1 / 1</b>
Ścieżka obieralności/specjalność <b>Zarządzanie zasobami i marketingiem</b>	Przedmiot oferowany w języku: <b>polski</b>	Kurs (obligatoryjny/obieralny) <b>obieralny</b>
Stopień studiów: <b>II stopień</b>	Forma studiów (stacjonarna/niestacjonarna) <b>niestacjonarna</b>	
Godziny Wykłady: <b>12</b> Ćwiczenia: - Laboratoria: - Projekty/seminaria: -		Liczba punktów <b>2</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>2 100%</b>
<b>Odpowiedzialny za przedmiot / wykładowca:</b>		
<p>dr inż. Ewa Więcek-Janka            email: ewa.wiecek-janka@put.poznan.pl            tel. +48 616653403            Inżynierii Zarządzania            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>		
1.	Diagnoza i analiza społeczna	
2.	Pomiar postaw	
3.	Analiza preferencji	
4.	Metody projekcyjne	
5.	Badanie satysfakcji klienta	
a.	Tajemniczy klient	
b.	Customer Satysfaction Index	
c.	Analiza zdarzeń krytycznych	
d.	Ankieta	
e.	Servqual	
<b>Literatura podstawowa:</b>		
<p>1. Projektowanie badań marketingowych, Więcek-Janka E., Kujawińska A., Wyd. Politechniki Poznańskiej, Poznań 2010</p> <p>2. Wybrane metody badania satysfakcji klienta i oceny dostawców w organizacji, Wyd. Politechniki Śląskiej, 2008</p>		
<b>Literatura uzupełniająca:</b>		
<p>1. Marketing Przedsiębiorstw przemysłowych (rozdz. 8) pod red. Mantury Wł., Wyd. Politechniki Poznańskiej, Poznań 2000</p> <p>2. Badania Marketingowe, metody i techniki, Kaczmarczyk St., PWE 2004</p> <p>3. Badania marketingowe, Churchil G., PWN 2002</p> <p>4. Badania Marketingowe w aspektach menedżerskich, Prymon M., Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2009</p>		
<b>Bilans nakładu pracy przeciętnego studenta</b>		
<b>Czynność</b>		<b>Czas (godz.)</b>
1. Przygotowanie do realizacji projektu (konsultacje)		10
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		10
<b>Obciążenie pracą studenta</b>		
<b>forma aktywności</b>	<b>godzin</b>	<b>ECTS</b>
Łączny nakład pracy	60	2

Zajęcia wymagające bezpośredniego kontaktu z nauczycielem	35	1
Zajęcia o charakterze praktycznym	15	0