

KARTA OPISU MODUŁU KSZTAŁCENIA		
Nazwa modułu/przedmiotu Badania marketingowe		Kod 1011104431011140759
Kierunek studiów Logistyka - studia niestacjonarne I stopnia	Profil kształcenia (ogólnoakademicki, praktyczny) (brak)	Rok / Semestr 2 / 3
Ścieżka obieralności/specjalność -	Przedmiot oferowany w języku: polski	Kurs (obligatoryjny/obieralny) obieralny
Stopień studiów: I stopień	Forma studiów (stacjonarna/niestacjonarna) niestacjonarna	
Godziny Wykłady: 16 Ćwiczenia: 12 Laboratoria: - Projekty/seminaria: -		Liczba punktów 5
Status przedmiotu w programie studiów (podstawowy, kierunkowy, inny) (brak)		(ogólnouczelniany, z innego kierunku) (brak)
Obszar(y) kształcenia i dziedzina(y) nauki i sztuki		Podział ECTS (liczba i %)
Odpowiedzialny za przedmiot / wykładowca:		
<p>dr inż. Ewa Więcek-Janka email: ewa.wiecek-janka@put.poznan.pl tel. 602627997 Inżynierii Zarządzania ul. Strzelecka 11, Poznań</p>		
Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności, kompetencji społecznych:		
1	Wiedza:	<p>Student definiuje pojęcia: marketing, strategia marketingowa, zarządzanie marketingowe, nabywca, klient, podaż, popyt.</p> <p>Student charakteryzuje zakres działalności przedsiębiorstw i objaśnić narzędzia marketingu mix 4P i 4C dla jego asortymentu.</p> <p>Student objaśnia zastosowanie dla testów statystycznych: chi- kwadrat, T-studenta, C-Pearsona, V-Kramera.</p>
2	Umiejętności:	<p>Student tworzy: analizy SWOT, PEST, cyklu życia produktu; macierze: BCG, GE, McKinsey; plan marketingowy.</p> <p>Student potrafi stworzyć charakterystykę klienta firmy zgodnie z podziałem ABC.</p> <p>Student potrafi zaprojektować kampanię promocyjną obejmującą: reklamę, PR, sprzedaż bezpośrednią, promocję uzupełniającą, sponsoring.</p>
3	Kompetencje społeczne	<p>Student jest odpowiedzialny za terminową realizację zadań.</p> <p>Student aktywnie bierze udział w zajęciach zarówno wykładowych jak i ćwiczeniach.</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 tworzenia i realizacji marketingowego procesu badawczego.		
Efekty kształcenia i odniesienie do kierunkowych efektów kształcenia		
Wiedza:		
<p>1. Student definiuje pojęcie badań marketingowych według różnych autorów. - [K1A_W01, K1A_W04]</p> <p>2. Student opisuje problem decyzyjny w przedsiębiorstwie i dokonać przekształcenia w problem badawczy - [K1A_W06, K1A_W08, K05-InzA_W03, K06-InzA_04]</p> <p>3. Student formułuje i objaśnić pojęcia: badań eksploracyjnych i eksplanacyjnych - [K1A_W11, K1A_W12]</p> <p>4. Student potrafi tłumaczyć potrzebę zastosowania określonego narzędzia dla określonego celu badawczego - [K1A_W12]</p>		
Umiejętności:		

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:

Literatura uzupełniająca:		
Bilans nakładu pracy przeciętnego studenta		
Czynność	Czas (godz.)	
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	
Obciążenie pracą studenta		
forma aktywności	godzin	ECTS
Łączny nakład pracy	80	5
Zajęcia wymagające bezpośredniego kontaktu z nauczycielem	2	2
Zajęcia o charakterze praktycznym	30	3