

Opis zajęć (syllabus): ABC badań marketingowych z PS IMAGO (SPSS)

Nazwa zajęć:	ABC badań marketingowych z PS IMAGO (SPSS)	ECTS	3
Nazwa zajęć w j. angielskim:	The ABCs of Market Research with PS IMAGO (SPSS)		
Zajęcia dla kierunku studiów:	Finanse i Rachunkowość		

Język wykładowy: polski		Poziom studiów: 1	
Forma studiów: stacjonarne i niestacjonarne	Status zajęć: kierunkowy - do wyboru	Numer semestru: semestr letni	
Rok akademicki, od którego obowiązuje opis (rocznik):		2019/2020	Numer katalogowy: EKR-F-1SZ-X-40-KF-2019

Koordinator zajęć:	mgr Olga Podlińska		
Prowadzący zajęcia:	mgr Olga Podlińska mgr Joanna Malinger		
Jednostka realizująca:	Katedra Polityki Rozwoju i Marketingu		
Jednostka zlecająca:	Wydział Ekonomiczny		
Założenia, cele i opis zajęć:	<p>a.Przekazanie wiedzy z zakresu prowadzenia badań marketingowych. b.Wyrobienie umiejętności planowania procesu badawczego. c.Zapoznanie z platformą PS QUAESTIO PRO. d.Przeprowadzenie pilotażowych badań ankietowych z wykorzystaniem oprogramowania.</p> <p>Wykład Badania marketingowe- istota, znaczenie, rozwój badań. Omówienie sposobu przeprowadzania procesu badawczego. Metody pozyskiwania danych. Zasady budowy kwestionariusza ankiety. Poziom pomiaru, typy danych. Wprowadzenie do funkcjonalności oprogramowania PS QUAESTIO PRO.</p> <p>Ćwiczenia Tworzenie kwestionariusza ankiety z różnymi typami pytań i sposób ich powiązań. Projekt badawczy- zaprojektowanie kwestionariusza ankiety w module Author. Proces gromadzenia danych, analiza danych, omówienie raportów i wyników badania.</p>		
Formy dydaktyczne, liczba godzin:	<p>a.wykład - liczba godzin: stacj: 20, niestacj. 12 b.ćwiczenia audytoryjne - liczba godzin: stacj: 30, niestacj. 4</p>		
Metody dydaktyczne:	dyskusja, projekt badawczy, rozwiązywanie problemu, konsultacje, studium przypadku		
Wymagania formalne i założenia wstępne:	Podstawy marketingu		
Efekty uczenia się:	<p>Wiedza - Zna i rozumie: 1. Zna elementy marketingu i analizy rynku oraz stosowane w nim narzędzia. 2. Wskazuje, opisuje i potrafi wybrać metody zbierania i analizy danych marketingowych.</p>	<p>Umiejętności - Potrafi: 3. Analizuje przedstawiane rozwiązania konkretnych problemów i proponuje w tym zakresie odpowiednie rozstrzygnięcie. 4. Wyciąga wnioski, formułuje sądy na podstawie wyników i potrafi o nich komunikować otoczeniu.</p>	<p>Kompetencje - Jest gotów do: 5. Samodzielnie realizuje zadania badawcze. 6. Prowadzi proste analizy ekonomiczne w działalności zawodowej z wykorzystaniem programu PS IMAGO PRO.</p>
Sposób weryfikacji efektów uczenia się:	kolokwium na ćwiczeniach (efekty: 1,2,3), ocena wykonania zadania projektowego (efekty: 2,5,6), ocena aktywności w trakcie zajęć (efekty: 4,5,6)		
Forma dokumentacji osiągniętych efektów uczenia się:	złożone projekty, zestaw pytań, indywidualne projekty studenckie		
Elementy i wagi mające wpływ na ocenę końcową:	kolokwium na ćwiczeniach - 40%, ocena wykonania zadania projektowego - 40%, ocena aktywności w trakcie zajęć - 20%		
Miejsce realizacji zajęć:	Sala komputerowa		
Literatura podstawowa i uzupełniająca:			
<p>1.Mazurek-Łopacińska K.: Badania marketingowe. Podstawowe metody i obszary zastosowań. Wyd. AE Wrocław 1999 2.Kaczmarczyk S.: Badania marketingowe. Metody i techniki. Wyd. PWE, Warszawa 2002 3.Altkorn J.: Podstawy marketingu. Instytut Marketingu, Kraków 2004.]</p>			
Uwagi:			

Wskaźniki ilościowe charakteryzujące moduł/przedmiot:	
Szacunkowa sumaryczna liczba godzin pracy studenta (kontaktowych i pracy własnej) niezbędna dla osiągnięcia zakładanych dla zajęć efektów uczenia się - na tej podstawie należy wypełnić pole ECTS:	78/64
Łączna liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje na zajęciach wymagających bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich lub innych osób prowadzących zajęcia:	1.36/0.8 ECTS

Tabela zgodności kierunkowych efektów uczenia się z efektami przedmiotu:			
Kategoria efektu	Efekty uczenia się dla zajęć:	Odniesienie do efektów dla programu studiów dla kierunku	Oddziaływanie zajęć na efekt kierunkowy*)
Wiedza	1. Zna elementy marketingu i analizy rynku oraz stosowane w nim narzędzia.	FIR1_KW01	1
	2. Wskazuje, opisuje i potrafi wybrać metody zbierania i analizy danych marketingowych.	FIR1_KW02	1
Umiejętności	3. Analizuje przedstawiane rozwiązania konkretnych problemów i proponuje w tym zakresie odpowiednie rozstrzygnięcie.	FIR1_KU02	2
	4. Wyciąga wnioski, formułuje sądy na podstawie wyników i potrafi o nich komunikować otoczeniu.	FIR1_KU03	2
Kompetencje	5. Samodzielnie realizuje zadania badawcze.	FIR1_KK01	2
	6. Prowadzi proste analizy ekonomiczne w działalności zawodowej z wykorzystaniem programu PS IMAGO PRO.	FIR1_KK02	3

*) 3 - zaawansowany i szczegółowy, 2 - znaczący, 1 - podstawowy