Opis zajęć (sylabus): 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**

Koordynator 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:	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. **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. **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.		
Formy dydaktyczne, liczba godzin:	a. wykład - liczba godzin: stacj: 20, niestacj. 12 b. ćwiczenia audytoryjne - liczba godzin: stacj: 30, niestacj. 4		
Metody dydaktyczne:	dyskusja, projekt badawczy, rozwiązywanie problemu, konsultacje, studium przypadku		
Wymagania formalne i założenia wstępne:	Podstawy marketingu		
Efekty uczenia się:	**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.	**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.	**Kompetencje - Jest gotów do:** 5. Samodzielnie realizuje zadania badawcze. 6. Prowadzi proste analizy ekonomiczne w działalności zawodowej z wykorzystaniem programu PS IMAGO PRO.
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:

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.|

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