

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: | Logistyka | | |

| | | | |
|---|--|---|--|
| 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-L-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: 10, 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. | L1_KW01 | 1 |
| | 2. Wskazuje, opisuje i potrafi wybrać metody zbierania i analizy danych marketingowych. | L1_KW03 | 1 |
| Umiejętności | 3. Analizuje przedstawiane rozwiązania konkretnych problemów i proponuje w tym zakresie odpowiednie rozstrzygnięcie. | L1_KU03 | 2 |
| | 4. Wyciąga wnioski, formułuje sądy na podstawie wyników i potrafi o nich komunikować otoczeniu. | L1_KU04 | 2 |
| Kompetencje | 5. Samodzielnie realizuje zadania badawcze. | L1_KK02 | 2 |
| | 6. Prowadzi proste analizy ekonomiczne w działalności zawodowej z wykorzystaniem programu PS IMAGO PRO. | L1_KK04 | 3 |

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