

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

|                               |   |             |          |
|-------------------------------|---|-------------|----------|
| Nazwa zajęć:                  | <b>ABC badań marketingowych z PS IMAGO (SPSS)</b> | <b>ECTS</b> | <b>3</b> |
| Nazwa zajęć w j. angielskim:  | The ABCs of Market Research with PS IMAGO (SPSS)  |             |          |
| Zajęcia dla kierunku studiów: | <b>Turystyka i Rekreacja</b>                      |             |          |

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

|   |  |  |  |
|---|--|--|--|
| Koordinator zajęć:  | <b>mgr Olga Podlińska</b>  |  |  |
| Prowadzący zajęcia:   | <b>mgr Olga Podlińska<br/>mgr Joanna Malinger</b>  |  |  |
| Jednostka realizująca:  | <b>Katedra Polityki Rozwoju i Marketingu</b>   |  |  |
| Jednostka zlecająca:  | <b>Wydział Ekonomiczny</b>   |  |  |
| Założenia, cele i opis zajęć:   | <p>a.Przekazanie wiedzy z zakresu prowadzenia badań marketingowych.<br/>b.Wyrobienie umiejętności planowania procesu badawczego.<br/>c.Zapoznanie z platformą PS QUAESTIO PRO.<br/>d.Przeprowadzenie pilotażowych badań ankietowych z wykorzystaniem oprogramowania.</p> <p><b>Wykład</b><br/>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><b>Ćwiczenia</b><br/>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<br/>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><b>Wiedza - Zna i rozumie:</b><br/>1. Zna elementy marketingu i analizy rynku oraz stosowane w nim narzędzia.<br/>2. Wskazuje, opisuje i potrafi wybrać metody zbierania i analizy danych marketingowych.</p>   | <p><b>Umiejętności - Potrafi:</b><br/>3. Analizuje przedstawiane rozwiązania konkretnych problemów i proponuje w tym zakresie odpowiednie rozstrzygnięcie.<br/>4. Wyciąga wnioski, formułuje sądy na podstawie wyników i potrafi o nich komunikować otoczeniu.</p> | <p><b>Kompetencje - Jest gotów do:</b><br/>5. Samodzielnie realizuje zadania badawcze.<br/>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<br/>2.Kaczmarczyk S.: Badania marketingowe. Metody i techniki. Wyd. PWE, Warszawa 2002<br/>3.Altkorn J.: Podstawy marketingu. Instytut Marketingu, Kraków 2004.]</p> |  |  |  |
| Uwagi:  |  |  |  |

| <b>Wskaźniki ilościowe charakteryzujące moduł/przedmiot:</b>  |                      |
|---|----------------------|
| 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: | <b>78/64</b>         |
| Łączna liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje na zajęciach wymagających bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich lub innych osób prowadzących zajęcia:                                  | <b>1.36/0.8 ECTS</b> |

| <b>Tabela zgodności kierunkowych efektów uczenia się z efektami przedmiotu:</b> |  |  |   |
|---|--|--|---|
| 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.   | TR1_KWO3   | 1   |
|   | 2. Wskazuje, opisuje i potrafi wybrać metody zbierania i analizy danych marketingowych.                              | TR1_KW04   | 1   |
| Umiejętności  | 3. Analizuje przedstawiane rozwiązania konkretnych problemów i proponuje w tym zakresie odpowiednie rozstrzygnięcie. | TR1_KU03   | 2   |
|   | 4. Wyciąga wnioski, formułuje sądy na podstawie wyników i potrafi o nich komunikować otoczeniu.                      | TR1_KU01   | 2   |
| Kompetencje   | 5. Samodzielnie realizuje zadania badawcze.  | TR1_KK02   | 2   |
|   | 6. Prowadzi proste analizy ekonomiczne w działalności zawodowej z wykorzystaniem programu PS IMAGO PRO.              | TR1_KK03   | 3   |

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