

## 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>Zarządzanie</b>		

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

Koordinator zajęć:	<b>mgr Olga Podlińska</b>		
Prowadzący zajęcia:	<b>mgr Olga Podlińska</b> <b>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.  b. Wyrobienie umiejętności planowania procesu badawczego.  c. Zapoznanie z platformą PS QUAESTIO PRO.  d. Przeprowadzenie pilotażowych badań ankietowych z wykorzystaniem oprogramowania.</p> <p><b>Wykład</b>  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>  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><b>Wiedza - Zna i rozumie:</b>  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><b>Umiejętności - Potrafi:</b>  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><b>Kompetencje - Jest gotów do:</b>  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:			

<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.	Z1_W01	1
	2. Wskazuje, opisuje i potrafi wybrać metody zbierania i analizy danych marketingowych.	Z1_W03	1
Umiejętności	3. Analizuje przedstawiane rozwiązania konkretnych problemów i proponuje w tym zakresie odpowiednie rozstrzygnięcie.	Z1_U02	2
	4. Wyciąga wnioski, formułuje sądy na podstawie wyników i potrafi o nich komunikować otoczeniu.	Z1_U03	2
Kompetencje	5. Samodzielnie realizuje zadania badawcze.	Z1_K02	2
	6. Prowadzi proste analizy ekonomiczne w działalności zawodowej z wykorzystaniem programu PS IMAGO PRO.	Z1_K03	3

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