

**Karta przedmiotu**

Nazwa i kod przedmiotu	Marketing Information Sources (Ćw. audytoryjne), PG_00132314						
Kierunek studiów	International Business (O)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2024 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu			2024/2025		
Poziom kształcenia	II stopnia	Grupa zajęć			Grupa zajęć obowiązkowych z zakresu kierunku studiów		
Forma studiów	stacjonarne	Sposób realizacji			na uczelni		
Rok studiów	1	Język wykładowy			angielski		
Semestr studiów	1	Liczba punktów ECTS			2.0		
Profil kształcenia	ogólnoakademicki	Forma zaliczenia			zaliczenie		
Jednostka prowadząca	Rektor -> Wydział Ekonomiczny -> Katedra Rynku Transportowego						
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot		dr Aleksander Jagiełło				
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu		dr Aleksander Jagiełło				
Formy zajęć	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	0.0	15.0	0.0	0.0	0.0	15
	W tym liczba godzin zajęć na odległość: 0.0						
Aktywność studenta i liczba godzin pracy	Aktywność studenta	Udział w zajęciach dydaktycznych, objętych planem studiów		Udział w konsultacjach		Praca własna studenta	RAZEM
	Liczba godzin pracy studenta	15		15.0		20.0	50
Cel przedmiotu	<p>Student zna podstawowe metody badań marketingowych, potrafi projektować i przeprowadzać badania. Rozumie proces</p> <p>badania rynku i wpływ informacji na decyzje zarządcze. Student potrafi interpretować i przekazywać wyniki badań.</p>						

Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[[IBMU2_K01] jest gotowy uznać znaczenie znajomości międzynarodowego biznesu w procesie identyfikowania i rozwiązywania problemów biznesowych oraz potrzebę konsultacji z ekspertami w przypadku złożonych zagadnień	IB2_K01 – student jest gotowy do uznania znaczenia wiedzy z zakresu badań marketingowych w procesie identyfikacji i rozwiązywania problemów biznesowych oraz konieczności zasięgnięcia opinii ekspertów w sprawach złożonych zagadnień;	[SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja
	[[IBMU2_K03] jest gotowy myśleć i działać w sposób przedsiębiorczy; dostosowuje się do nowych sytuacji i warunków; podejmuje wyzwania twórczego myślenia; nabywa odporności na niepowodzenia; ocenia ryzyka i zagrożenia oraz znajduje sposoby przeciwdziałania ich skutkom	IB2_K03 – student jest gotowy do myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy; dostosowuje się do nowych sytuacji i warunków; podejmuje wyzwania twórczego myślenia; nabywa odporności na niepowodzenia; ocenia ryzyka i zagrożenia oraz znajduje sposoby przeciwdziałania ich skutkom.	[SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja
	[[IBMU2_U02] potrafi interpretować dane statystyczne i wskaźniki ekonomiczne oraz wybierać i wykorzystywać metody i narzędzia ilościowe i jakościowe opracowane przez nauki ekonomiczne, w tym zaawansowane techniki informacyjne i komunikacyjne	IB2_U02 - potrafi interpretować dane statystyczne i wskaźniki ekonomiczne oraz dobierać i stosować metody i narzędzia ilościowe i jakościowe potrzebne w badaniach marketingowych.	[SU2] prezentacja/projekt/referat/raport [SU4] test/egzamin - ustny lub pisemny
	[[IBMU2_W02] zna i rozumie metody i narzędzia opisu zjawisk gospodarczych, w tym techniki pozyskiwania danych, które umożliwiają opisanie i analizę podmiotów gospodarczych funkcjonujących na rynku międzynarodowym oraz procesów i zjawisk zachodzących w nich i pomiędzy nimi	IB2_W02 – student zna i rozumie system informacji marketingowej oraz metody i narzędzia opisu zjawisk ekonomicznych i rynkowych oraz zależności między nimi.	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny [SW2] prezentacja/projekt/referat/raport
	[[IBMU2_W03] zna terminologię z zakresu biznesu międzynarodowego, ekonomii międzynarodowej i stosunków finansowych oraz dyscyplin uzupełniających;	IB2_W03 - student zna terminologię z zakresu marketingowych źródeł informacji.	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny [SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja

Treści przedmiotu	<p>1. SYSTEM INFORMACJI MARKETINGOWEJ JAKO ŹRÓDŁO INFORMACJI RYNKOWEJ</p> <p>Różne źródła informacji o rynku. Ustalenie źródeł informacji (studium przypadku)</p> <p>2. PRAKTYCZNE ASPEKTY BADAŃ MARKETINGOWYCH</p> <p>Rodzaje badań marketingowych. Trendy w badaniach marketingowych. Metody i techniki badań marketingowych w praktyce</p> <p>3. ILE BADAŃ MARKETINGOWYCH NALEŻY WYKONYWAĆ</p> <p>Przydatność badań marketingowych. Ile informacji należy posiadać? Określenie potrzeb informacyjnych w różnej wielkości przedsiębiorstwach. Kiedy badania marketingowe nie są potrzebne?</p> <p>4. PLAN BADAŃ MARKETINGOWYCH</p> <p>Jak zaplanować badania marketingowe. Typowy proces badawczy. Etapy procesu projektowania badań.</p> <p>5. PROJEKT KWESTIONARIUSZA</p> <p>Rodzaje pytań, Częste błędy w kwestionariuszach</p> <p>6. DOBÓR PRÓBY W BADANIACH MARKETINGOWYCH</p> <p>Określenie wielkości próbki. Optymalna wielkość próbki.</p> <p>7. ANALIZA I RAPORTOWANIE WYNIKÓW BADAŃ</p> <p>Jak skutecznie raportować wyniki badań (studium przypadku).</p>											
Wymagania wstępne i dodatkowe	<b>Podstawowa wiedza odnośnie marketingu międzynarodowego, badań marketingowych</b>											
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Sposób oceniania (składowe)</th> <th>Próg zaliczeniowy</th> <th>Składowa oceny końcowej</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Egzamin</td> <td>51.0%</td> <td>50.0%</td> </tr> <tr> <td>Projekt grupowy</td> <td>51.0%</td> <td>50.0%</td> </tr> </tbody> </table>	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej	Egzamin	51.0%	50.0%	Projekt grupowy	51.0%	50.0%		
Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej										
Egzamin	51.0%	50.0%										
Projekt grupowy	51.0%	50.0%										
Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	<p>A. C. Burns, Ann F. Veeck, Marketing research, 9th Edition, Pearson 2020.</p> <p>D. Maison, Qualitative Marketing Research. Understanding Consumer Behaviour, Routledge 2019.</p> <p>B. J. Babin, William G. Zikmund, Exploring Marketing Research, Cengage Learning, 2015.</p>										
	Uzupełniająca lista lektur	<p>Robert J. Kaden, Guerrilla Marketing Research: Marketing Research Techniques That Can Help Any Business Make More Money, Kogan Page, London and Philadelphia, 2006.</p> <p>Naresh K. Malhotra, David F. Birks: Marketing Research: An Applied Approach 3rd Edition, Trans-Atlantic Publications 2008.</p>										
	Adresy eZasobów	Adresy na platformie eNauczanie:										

Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	Opracowanie listy pytań badawczych, opracowanie kwestionariusza ankiety internetowej
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.