

Karta przedmiotu

| | | | | | | | |
|--|---|---|--|-----------------------|---------|------------|-------|
| Nazwa i kod przedmiotu | Marketing Research Methods (Wykład), PG_00129819 | | | | | | |
| Kierunek studiów | International Business (O) | | | | | | |
| Data rozpoczęcia studiów | październik 2024 r. | Rok akademicki realizacji przedmiotu | 2025/2026 | | | | |
| Poziom kształcenia | I stopnia - licencjackie | Grupa zajęć | Grupa zajęć obowiązkowych z zakresu kierunku studiów | | | | |
| Forma studiów | stacjonarne | Sposób realizacji | na uczelni | | | | |
| Rok studiów | 2 | Język wykładowy | polski Angielski 100% | | | | |
| Semestr studiów | 4 | Liczba punktów ECTS | 2.0 | | | | |
| Profil kształcenia | ogólnoakademicki | Forma zaliczenia | zaliczenie | | | | |
| Jednostka prowadząca | Rektor -> Wydział Ekonomiczny -> Katedra Biznesu Międzynarodowego -> Zakład Strategii Marketingowych | | | | | | |
| Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców) | Odpowiedzialny za przedmiot | dr Marcin Krzaczek | | | | | |
| | Prowadzący zajęcia z przedmiotu | dr Marcin Krzaczek | | | | | |
| Formy zajęć | Forma zajęć | Wykład | Ćwiczenia | Laboratorium | Projekt | Seminarium | RAZEM |
| | Liczba godzin zajęć | 15.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 15 |
| | W tym liczba godzin zajęć na odległość: 0.0 | | | | | | |
| | Dodatkowe informacje: <ul style="list-style-type: none"> • Wykłady z prezentacjami multimedialnymi • Dyskusja • Studia przypadków | | | | | | |
| 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 | 10.0 | 25.0 | 50 | | |
| Cel przedmiotu | Po ukończeniu przedmiotu student powinien znać cele badań marketingowych, umieć tworzyć odpowiednie narzędzia badawcze, analizować wyniki badań i wyciągać wnioski. | | | | | | |

| | | | |
|---|---|--|---|
| Efekty uczenia się przedmiotu | Efekt kierunkowy | Efekt z przedmiotu | Sposób weryfikacji i oceny efektu |
| | [IBL3_K04] jest gotowy do myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy | jest gotowy myśleć i działać w sposób przedsiębiorczy; dostosowuje się do nowych sytuacji i warunków, podejmuje wyzwania twórczego myślenia; jest odporny na porażki; potrafi identyfikować zagrożenia wykorzystując wiedzę z badań marketingowych i oceniać ryzyko ich wystąpienia; | [SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SK4] test/egzamin - ustny lub pisemny |
| | [IBL3_W03] zna i rozumie wybrane metody i narzędzia badawcze, w tym narzędzia informatyczne i techniki pozyskiwania danych, które są stosowane w zagadnieniach biznesu międzynarodowego | zna i rozumie wybrane metody i narzędzia badawcze, w tym narzędzia informatyczne i techniki pozyskiwania danych marketingowych, które są stosowane w zagadnieniach biznesu międzynarodowego | [SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny [SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja |
| | [IBL3_K05] jest gotowy do wykonywania swojej roli zawodowej w sposób odpowiedzialny, przestrzegając etyki biznesu i standardów biznesowych w środowisku pracy | jest gotowy do wykonywania swojej roli zawodowej w sposób odpowiedzialny, przestrzegając etyki biznesu i standardów biznesowych w oparciu o informacje pozyskane za pomocą badań marketingowych | [SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SK4] test/egzamin - ustny lub pisemny |
| | [IBL3_U03] potrafi wykonywać zadania w warunkach niepewności, rozwiązywać skomplikowane problemy biznesu międzynarodowego, dokonując odpowiedniego doboru źródeł, przeprowadzając krytyczną analizę i syntezę zebranych informacji i danych | potrafi wykonywać zadania w warunkach niepewności, rozwiązywać skomplikowane problemy biznesu międzynarodowego, dokonując odpowiedniego doboru źródeł, przeprowadzając krytyczną analizę i syntezę zebranych za pomocą badań marketingowych informacji i danych | [SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SU4] test/egzamin - ustny lub pisemny |
| Treści przedmiotu | 1. Wprowadzenie do badań marketingowych. 2. Badania marketingowe w procesie decyzyjnym. 3. Charakterystyka technik badań marketingowych. 4. Badania marketingowe projektowanie. 5. Próbkowanie. 6. Projekt kwestionariusza. 7. Skale. 8. Gromadzenie i analiza danych. | | |
| Wymagania wstępne i dodatkowe | Marketing międzynarodowy, znajomość narzędzi marketingu mix. | | |
| Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się | Sposób oceniania (składowe) | Próg zaliczeniowy | Składowa oceny końcowej |
| | Aktywność na wykładach | 51.0% | 10.0% |
| | Test | 51.0% | 90.0% |
| Zalecana lista lektur | Podstawowa lista lektur | Peter M. Chisnall, <i>Marketing research</i> , McGraw-Hill Book Co., Londyn, 1992; Gilbert A. Churchill, <i>Marketing research: methodological foundations</i> , Harcourt Brace College Publishers, Fort Worth, 1995; Paurav Shukla, <i>Essentials of Marketing Research</i> , BookBoon, Kopenhaga 2008. | |

| | | |
|---|--|---|
| | Uzupełniająca lista lektur | Naresh K. Malhotra, Essentials of Marketing Research, Pearson Education, Londyn 2013. |
| | Adresy eZasobów | |
| Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania | Stworzenie własnego narzędzia badawczego. Przeprowadzenia własnego badania marketingowego dla przedsiębiorstwa z wybranej branży. | |
| Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu | Nie dotyczy | |

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.