

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Marketing Research Methods (Ćw. audytoryjne), PG_00129821						
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	0.0	15.0	0.0	0.0	0.0	15
	W tym liczba godzin zajęć na odległość: 0.0						
	Dodatkowe informacje: <ul style="list-style-type: none"> • Ćwiczenia z metodami aktywizującymi • Dyskusja • Współpraca w grupach • 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		5.0		30.0	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_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/diskusja [SU2] prezentacja/projekt/referat/raport [SU5] realizacja zadania problemowego
	[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/diskusja [SK2] prezentacja/projekt/referat/raport [SK5] realizacja zadania problemowego
	[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 środowisku pracy w oparciu o informacje pozyskane za pomocą badań marketingowych	[SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja [SK2] prezentacja/projekt/referat/raport [SK5] realizacja zadania problemowego
[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	[SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja [SW2] prezentacja/projekt/referat/raport [SW5] realizacja zadania problemowego	
Treści przedmiotu	<ol style="list-style-type: none"> 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
	Praca i dyskusja na ćwiczeniach	51.0%	30.0%
	Aktywność i obecność na ćwiczeniach	51.0%	20.0%
	Projekt zaliczeniowy	51.0%	50.0%

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, <i>Essentials of Marketing Research</i> , 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.