

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Marketing Information Sources (Ćw. audytoryjne), PG_00173315						
Kierunek studiów	International Business (O)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2025 r.		Rok akademicki realizacji przedmiotu		2025/2026		
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						
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		20.0		15.0	50
Cel przedmiotu	Student zna podstawowe metody badań marketingowych, potrafi projektować i przeprowadzać badania. Rozumie proces						
	badania rynku i wpływ informacji na decyzje zarządcze. Student potrafi interpretować i przekazywać wyniki badań.						

Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[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_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_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
	[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_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 zasięgania opinii ekspertów w sprawach złożonych zagadnień;	[SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja

Treści przedmiotu	1. SYSTEM INFORMACJI MARKETINGOWEJ JAKO ŹRÓDŁO INFORMACJI RYNKOWEJ Różne źródła informacji o rynku. Ustalenie źródeł informacji 2.PRAKTYCZNE ASPEKTY BADAŃ MARKETINGOWYCH Rodzaje badań marketingowych. Trendy w badaniach marketingowych. Metody i techniki badań marketingowych w praktyce 3. ILE BADAŃ MARKETINGOWYCH NALEŻY WYKONYWAĆ Przydatność badań marketingowych. Ile informacji należy posiadać? Określenie potrzeb informacyjnych w różnej wielkości przedsiębiorstwach. Kiedy badania marketingowe nie są potrzebne? 4. PLAN BADAŃ MARKETINGOWYCH Jak zaplanować badania marketingowe. Typowy proces badawczy. Etapy procesu projektowania badań. 5. PROJEKT KWESTIONARIUSZA Rodzaje pytań, Częste błędy w kwestionariuszach 6. DOBÓR PRÓBY W BADANIACH MARKETINGOWYCH Określenie wielkości próbki. Optymalna wielkość próbki. 7. ANALIZA I RAPORTOWANIE WYNIKÓW BADAŃ Jak skutecznie raportować wyniki badań (studium przypadku). Wątpliwości pojawiające się w trakcie realizacji projektów grupowych, szczególnie te związane z opracowywaniem kwestionariuszy badawczych, będą omawiane i wyjaśniane podczas konsultacji. Spotkania te stanowią okazję do uzyskania wskazówek metodologicznych, korekty błędów oraz dopracowania narzędzi badawczych zgodnie z założeniami projektu.											
Wymagania wstępne i dodatkowe	Podstawowa wiedza odnośnie marketingu międzynarodowego, badań marketingowych											
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	<table><tr><td>Sposób oceniania (składowe)</td><td>Próg zaliczeniowy</td><td>Składowa oceny końcowej</td></tr><tr><td>Projekt grupowy</td><td>51.0%</td><td>50.0%</td></tr><tr><td>Egzamin</td><td>51.0%</td><td>50.0%</td></tr></table>	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej	Projekt grupowy	51.0%	50.0%	Egzamin	51.0%	50.0%		
Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej										
Projekt grupowy	51.0%	50.0%										
Egzamin	51.0%	50.0%										
Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	A. C. Burns, Ann F. Veeck, Marketing research, 9th Edition, Pearson 2020. D. Maison, Qualitative Marketing Research. Understanding Consumer Behaviour, Routledge 2019. B. J. Babin, William G. Zikmund, Exploring Marketing Research, Cengage Learning, 2015.										

	Uzupełniająca lista lektur	Robert J. Kaden, Guerrilla Marketing Research: Marketing Research Techniques That Can Help Any Business Make More Money, Kogan Page, London and Philadelphia, 2006. Naresh K. Malhotra, David F. Birks: Marketing Research: An Applied Approach 3rd Edition, Trans-Atlantic Publications 2008. W. Wołek, A. Jagiełło, M. Wolański, Multi-Criteria Analysis in the Decision-Making Process on the Electrification of Public Transport in Cities in Poland: A Case Study Analysis, Energies 2021.
	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.