

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Marketing Research Methods (Ćw. audytoryjne), PG_00173353						
Kierunek studiów	International Business (O)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2025 r.		Rok akademicki realizacji przedmiotu		2026/2027		
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		
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						
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_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. W przypadku złożonych lub niejasnych zagadnień jest gotów do skorzystania z konsultacji z prowadzącym w celu pogłębienia zrozumienia i podniesienia jakości własnej pracy	[SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/dyskusja [SK2] prezentacja/projekt/referat/raport [SK5] realizacja zadania problemowego
	[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 [SU2] prezentacja/projekt/referat/raport [SU5] 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/dyskusja [SK2] prezentacja/projekt/referat/raport [SK5] realizacja zadania problemowego
Treści przedmiotu	[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/dyskusja [SW2] prezentacja/projekt/referat/raport [SW5] realizacja zadania problemowego
	1. Wprowadzenie do badań marketingowych.		
	2. Badania marketingowe w procesie decyzyjnym.		
	3. Charakterystyka technik badań marketingowych.		
Wymagania wstępne i dodatkowe	4. Badania marketingowe - projektowanie.		
	5. Próbkowanie.		
	6. Projekt kwestionariusza.		
	7. Skale.		
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	8. Gromadzenie i analiza danych.		
	Marketing międzynarodowy, znajomość narzędzi marketingu mix.		
	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
	Projekt zaliczeniowy	51.0%	50.0%
	Zadania problemowe i dyskusja na ćwiczeniach	51.0%	30.0%
	Aktywność i obecność na ćwiczeniach	51.0%	20.0%

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. Tomasz Czuba, <i>Farm insurance in Poland results of empirical research, Ubezpieczenia w Rolnictwie</i>, 2020.
	Adresy eZasobów	Adresy na platformie eNauczanie:
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	Stworzenie własnego narzędzia badawczego, projekty są omawiane i zatwierdzane podczas konsultacji z prowadzącym zajęcia. Przeprowadzenia własnego badania marketingowego dla przedsiębiorstwa z wybranej branży.	
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy	

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.