

KARTA PRZEDMIOTU**I. Dane podstawowe**

Nazwa przedmiotu	Ilościowe metody badań marketingowych
Nazwa przedmiotu w języku angielskim	Quantitative methods of marketing research
Kierunek studiów	Psychologia
Poziom studiów (I, II, jednolite magisterskie)	jednolite magisterskie
Forma studiów (stacjonarne, niestacjonarne)	stacjonarne
Dyscyplina	Psychologia
Język wykładowy	polski

Koordinator przedmiotu/osoba odpowiedzialna	mgr Jan Gondek
---	----------------

Forma zajęć (<i>katalog zamknięty ze słownika</i>)	Liczba godzin	semestr	Punkty ECTS
wykład			2
konwersatorium	30	V	
ćwiczenia			
laboratorium			
warsztaty			
seminarium			
proseminarium			
lektorat			
praktyki			
zajęcia terenowe			
pracownia dyplomowa			
translatorium			
wizyta studyjna			

Wymagania wstępne	Zaliczenie przedmiotu: Metodologia psychologii
-------------------	--

II. Cele kształcenia dla przedmiotu

1. Nabycie wiedzy z zakresu metod i technik ilościowych badań marketingowych
2. Nabycie umiejętności praktycznego przeprowadzenia ilościowych badań marketingowych
3. Nabycie umiejętności budowy narzędzi badawczych
4. Nabycie kompetencji w zakresie rozwiązywania wyzwań i problemów w prowadzeniu ilościowych badań marketingowych, a także kompetencji budowania autorytetu badacza

III. Efekty uczenia się dla przedmiotu wraz z odniesieniem do efektów kierunkowych

Symbol	Opis efektu przedmiotowego	Odniesienie do efektu kierunkowego
WIEDZA		
W_01	Student zna metody i techniki ilościowe w badaniach marketingowych	K_W04
W_02	Student zna podstawowe pojęcia z zakresu marketingu	K_W12
UMIEJĘTNOŚCI		
U_01	Student potrafi dobrać metody ilościowe badań marketingowych do danego typu problemu marketingowego i badawczego oraz potrafi wybrać najbardziej optymalną metodę zbierania danych	K_U02
KOMPETENCJE SPOŁECZNE		
K_01	Student jest otwarty na nowe wyzwania związane z koniecznością opracowywania nowych rozwiązań, rozwiązywania problemów w pracy zawodowej	K_K01
K_02	Student wykazuje się samodzielnością i niezależnością w planowaniu oraz przeprowadzeniu badań własnych	K_K08

IV. Opis przedmiotu/ treści programowe

1. Istota marketingu i podstawowe pojęcia z zakresu marketingu
2. Produkt i jego walory w marketingu
3. Społeczeństwo konsumpcyjne
4. Planowanie badań marketingowych
5. Przedstawienie podstawowych metod i technik stosowanych w badaniach marketingowych
6. Realizacja badań własnych z wykorzystaniem ilościowych metod marketingowych
 - przygotowanie, omówienie i realizacja projektu badawczego, w tym między innymi:
 - a) sformułowanie pytań badawczych, wskazanie wskaźników, dobór zmiennych zależnych i niezależnych, postawienie hipotez badawczych
 - b) przygotowanie i budowa kwestionariusza
 - c) dobór próby i przeprowadzenie pomiaru
 - d) zbieranie danych, kodowanie danych, analiza danych
 - e) formułowanie wniosków na podstawie wyników badania
 - f) prezentacja badań własnych

V. Metody realizacji i weryfikacji efektów uczenia się

Symbol efektu	Metody dydaktyczne (lista wyboru)	Metody weryfikacji (lista wyboru)	Sposoby dokumentacji (lista wyboru)
WIEDZA			
W_01	Burza mózgów, projekt, dyskusja, praca w grupach	Prezentacja, obserwacja	Karta oceny projektu, plik z projektem badawczym
W_02	Burza mózgów, projekt, dyskusja, praca w grupach	Prezentacja, obserwacja	Karta oceny projektu, plik z projektem badawczym
UMIEJĘTNOŚCI			
U_01	Projekt, praca w grupach	Prezentacja, obserwacja	Karta oceny projektu, plik z projektem badawczym
KOMPETENCJE SPOŁECZNE			
K_01	Dyskusja, praca w grupach	Prezentacja, obserwacja	Karta oceny projektu, plik z projektem badawczym
K_02	Dyskusja, praca w grupach	Prezentacja, obserwacja	Karta oceny projektu, plik z projektem badawczym

VI. Kryteria oceny, wagi...

Procentowy udział poszczególnych elementów w ocenie końcowej:

- aktywność na zajęciach 25%;
- realizacja projektu badawczego 50%;
- prezentacja wyników badań 25%.

Na ocenę 2 - brak osiągnięcia zakładanych efektów uczenia się <50% - W_01, W_02, U_01, K_01, K_02

Na ocenę 3 – osiągnięcie zakładanych efektów uczenia się z pominięciem niektórych ważnych aspektów lub z poważnymi nieścisłościami >=50-69% - W_01, W_02, U_01, K_01, K_02

Na ocenę 4 – osiągnięcie zakładanych efektów uczenia się z pominięciem niektórych mniej istotnych aspektów >=70-89% - W_01, W_02, U_01, K_01, K_02

Na ocenę 5 – osiągnięcie zakładanych efektów uczenia się obejmujących wszystkie istotne aspekty >=90% - W_01, W_02, U_01, K_01, K_02

VII. Obciążenie pracą studenta

Forma aktywności studenta	Liczba godzin
Liczba godzin kontaktowych z nauczycielem	30

Liczba godzin indywidualnej pracy studenta	30
--	----

VIII. Literatura

Literatura podstawowa
M. Roszkiewicz, <i>Metody ilościowe w badaniach marketingowych</i> , Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012.
R. Milic-Czerniak, <i>Badania marketingowe. Nowe metody badań i zastosowania</i> , Difin, Warszawa 2019.
Literatura uzupełniająca
<i>Badania marketingowe. Metody, techniki i obszary aplikacji na współczesnym rynku</i> , red. nauk. K. Mazurek-Łopacińska, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2016.
J. W. Creswell, <i>Projektowanie badań naukowych. Metody jakościowe, ilościowe i mieszane</i> , Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2013.
M. Piłat-Borcuch, <i>Socjologia designu</i> , CeDeWu, Warszawa 2016.
A. K. Pradeep, <i>Mózg na zakupach: neuromarketing w sprzedaży</i> , tłum. M. Witkowska, Helion, Gliwice 2010.
P. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, <i>Marketing 5.0 : technology for humanity</i> , Wiley, Hoboken, New Jersey 2021.