

KARTA PRZEDMIOTU**I. Dane podstawowe**

Nazwa przedmiotu	Etnografia w badaniach rynku
Nazwa przedmiotu w języku angielskim	Ethnography in market research
Kierunek studiów	Socjologia
Poziom studiów (I, II, jednolite magisterskie)	II
Forma studiów (stacjonarne, niestacjonarne)	Stacjonarne
Dyscyplina	Nauki socjologiczne
Język wykładowy	j. polski

Koordinator przedmiotu/osoba odpowiedzialna	Grzegorz Adamczyk
---	-------------------

Forma zajęć (<i>katalog zamknięty ze słownika</i>)	Liczba godzin	semestr	Punkty ECTS
wykład			1
konwersatorium			
ćwiczenia			
laboratorium			
warsztaty	15	II	
seminarium			
proseminarium			
lektorat			
praktyki			
zajęcia terenowe			
pracownia dyplomowa			
translatorium			
wizyta studyjna			

Wymagania wstępne	brak
-------------------	------

II. Cele kształcenia dla przedmiotu

C1 - zapoznanie słuchaczy z podstawowymi metodami i technikami stosowanymi w badaniach etnograficznych
--

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

Symbol	Opis efektu przedmiotowego	Odniesienie do efektu kierunkowego
WIEDZA		
W_01	Absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu terminologię, wybrane teorie i metodologię z zakresu socjologii i jej subdyscyplin	P7S_WG1
W_06	Absolwent zna i rozumie w sposób pogłębiony – w odniesieniu do zakresu danego pozostałymi efektami kształcenia: od K_W01 do K_W05 – zjawiska i procesy społeczno-kulturowe w obszarach problemowych zgodnych z zainteresowaniami, w ramach wybranych indywidualnie ścieżek kształcenia	
UMIEJĘTNOŚCI		
U_02	Absolwent potrafi rozróżniać orientacje w metodologii badań społecznych, sformułować problem badawczy, dobrać adekwatne metody, techniki i skonstruować narzędzie badawcze, opracować i zaprezentować wyniki badań oraz wskazać kierunki dalszych eksploracji w obrębie wybranej subdyscypliny socjologii	P7S_UW3
U_03	Absolwent potrafi w sposób merytoryczny, klarowny i precyzyjny wypowiadać się w mowie i na piśmie, konstruować rozbudowane ustne i pisemne uzasadnienia na tematy społeczne, formułować komunikaty kierowane do różnych odbiorców	P7S_UK1
U_04	Absolwent potrafi prezentować samodzielne rozwiązania konkretnego problemu poparte rozbudowaną argumentacją merytoryczną i wykorzystywać je w prowadzeniu debat	P7S_UK2
KOMPETENCJE SPOŁECZNE		
K_02	Absolwent jest gotów do rozwiązywania problemów poznawczych i praktycznych samodzielnie lub z pomocą eksperta	P7S_KK2

IV. Opis przedmiotu/ treści programowe

Uczestnicy warsztatów ćwiczą następujące treści programowe: cele i specyfika badań realizowanych metodą etnograficzną, zastosowanie etnografii w badaniach marketingowych w zależności od problemów marketingowych, które mają być rozwiązane, stosowanie różnych rodzajów badań etnograficznych (obserwacja, rejestr komentarzy i rozmów badanych, jakościowy wywiad pogłębiony, analiza treści dokumentacji), projektowanie poszczególnych etapów projektu badawczego realizowanego metodą etnograficzną, przygotowanie narzędzi badawczych, przygotowanie realizacji terenowej.

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	Dyskusja	Prezentacja	Karta oceny prezentacji
W_06	Dyskusja	Prezentacja	Karta oceny prezentacji
UMIEJĘTNOŚCI			
U_02	Metoda projektu	Prezentacja	Karta oceny prezentacji
U_03	Metoda projektu	Prezentacja	Karta oceny prezentacji
U_04	Metoda projektu	Prezentacja	Karta oceny prezentacji
KOMPETENCJE SPOŁECZNE			
K_02	Dyskusja	Prezentacja	Karta oceny prezentacji

VI. Kryteria oceny, wagi...

Ocena bardzo dobra

(W)- Student posiada obszerną wiedzę dotyczącą badań etnograficznych oraz rynku tego typu badań w Polsce

(U)- Student potrafi szczegółowo zaprojektować poszczególne etapy projektu badawczego realizowanego metodą etnograficzną; potrafi przekładać problem marketingowy na problem badawczy w sposób zrozumiały i logiczny; potrafi przygotować atrakcyjną ofertę badawczą

(K)- Student angażuje się w proces dydaktyczny (aktywność); zna specyfikę „języka” badaczy rynku i opinii publicznej

Ocena dobra

(W)- Student posiada obszerną wiedzę dotyczącą projektów badań etnograficznych

(U)- Student potrafi prawidłowo i szczegółowo zaprojektować poszczególne etapy projektu badawczego realizowanego metodą etnograficzną

(K) - Student angażuje się w proces dydaktyczny (aktywność); zna większość terminów używanych przez badaczy rynku i opinii publicznej

Ocena dostateczna

(W) - Student posiada podstawową wiedzę dotyczącą badań etnograficznych

(U) - Student potrafi zaprojektować projekt badawczy metodą etnograficzną

(K) - Student angażuje się w proces dydaktyczny (aktywność); zna podstawowe terminy używane przez badaczy rynku i opinii publicznej

Ocena niedostateczna

(W) - Student nie posiada wiadomości o badaniach etnograficznych

(U) - Student nie potrafi zaprojektować projektu w ramach badań etnograficznych

(K) - Student nie angażuje się w proces dydaktyczny; nie zna podstawowych terminów używanych przez badaczy rynku i opinii publicznej

Obciążenie pracą studenta

Forma aktywności studenta	Liczba godzin
Liczba godzin kontaktowych z nauczycielem	30
Liczba godzin indywidualnej pracy studenta	15

VII. Literatura

Literatura podstawowa
1. Piotr Kwiatkowski, Etnograficzne badania marketingowe, w: Dominika maison, Artur Noga-Bogomiński (red.), Badania marketingowe. Od teorii do praktyki, Gdańsk 2007.
2. Michael Angrosino, Badania etnograficzne i obserwacyjne, Warszawa 2015.
Literatura uzupełniająca
Katarzyna Stasiuk, Dominika Maison, Psychologia konsumenta, Warszawa 2014.

