

KARTA PRZEDMIOTU**I. Dane podstawowe**

Nazwa przedmiotu	Jakościowe metody badań rynku i opinii publicznej
Nazwa przedmiotu w języku angielskim	Qualitative Methods of Market and Public Opinion Research
Kierunek studiów	Socjologia
Poziom studiów (I, II, jednolite magisterskie)	II
Forma studiów (stacjonarne, niestacjonarne)	Stacjonarne
Dyscyplina	Nauki socjologiczne
Język wykładowy	j. polski

Koordynator przedmiotu/osoba odpowiedzialna	Grzegorz Adamczyk
---	-------------------

Forma zajęć (<i>katalog zamknięty ze słownika</i>)	Liczba godzin	semestr	Punkty ECTS
wykład	30	II	3
konwersatorium			
ćwiczenia			
laboratorium			
warsztaty			
seminarium			
proseminarium			
lektorat			
praktyki			
zajęcia terenowe			
pracownia dyplomowa			
translatorium			
wizyta studyjna			

Wymagania wstępne	znajomość podstaw metodologii badań społecznych
-------------------	---

II. Cele kształcenia dla przedmiotu

C1 – zapoznanie słuchaczy z podstawowymi metodami i technikami stosowanymi w jakościowych badaniach rynku
C2 – zapoznanie słuchaczy z „dobrymi praktykami” stosowanymi przez moderatorów badań jakościowych
C3 – wprowadzenie słuchaczy do problematyki analizy danych jakościowych

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 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
KOMPETENCJE SPOŁECZNE		

IV. Opis przedmiotu/ treści programowe

W trakcie wykładu przedstawiany jest całościowy proces badawczy, stosowany w jakościowych badaniach rynkowych, począwszy od definiowania celów marketingowych i badawczych, a na analizie danych i ich interpretacji skończywszy. W znacznym zakresie wykład poświęcony jest najpopularniejszej jakościowej metodzie badań rynkowych – zogniskowanym wywiadam grupowym, tzw. fokusom. Omawiane są obszary marketingowe, w których stosuje się tego rodzaju badania. Szczegółowo charakteryzowane są etapy badania fokusowego – od definicji problemu marketingowego i badawczego, poprzez planowanie badania (uczestnicy, liczba grup, moderator, lokalizacje fokusów), przygotowanie badania (rekrutacja, scenariusz wywiadu, materiały badawcze, techniki projekcyjne), realizację, analizę i interpretację wyników, aż do etapu opracowania raportu. Część wykładu poświęcona jest zapoznaniu słuchaczy z technikami projekcyjnymi stosowanymi w badaniach jakościowych. Szeroko omawiane jest zagadnienie pożądanego profilu osobowościowego i zawodowego badacza jakościowego – moderatora. W trakcie wykładu przedstawiane są również inne metody jakościowe – indywidualny wywiad pogłębiony, eye-tracking, obserwacja.

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	Wykład konwencjonalny	Egzamin / Zaliczenie ustne	Karta egzaminacyjna
W_06	Wykład konwencjonalny	Egzamin / Zaliczenie ustne	Karta egzaminacyjna
UMIEJĘTNOŚCI			
U_02	Wykład konwersatoryjny	Egzamin / Zaliczenie ustne	Karta egzaminacyjna
KOMPETENCJE SPOŁECZNE			

VI. Kryteria oceny, wagi...

Wykład:

Ocena bardzo dobra

(W)- Student zna wszystkie metody i techniki jakościowych badań rynkowych (prezentowane w toku wykładu)

(U)- Student potrafi szczegółowo zaprojektować poszczególne etapy jakościowego projektu badawczego; student potrafi przygotować scenariusz zogniskowanego wywiadu pogłębionego (fokus)

Ocena dobra

(W)- Student zna większość metod i technik jakościowych badań rynkowych

(U)- Student potrafi szczegółowo zaprojektować poszczególne etapy jakościowego projektu badawczego

Ocena dostateczna

(W) - Student zna podstawowe metody i techniki jakościowych badań rynkowych

(U) - Student potrafi zaprojektować jakościowy projekt badawczy

Ocena niedostateczna

(W) - Student nie zna podstawowych metod i technik jakościowych badań rynkowych

(U) - Student nie potrafi zaprojektować jakościowego projektu badawczego

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. Dominika Maison, Zogniskowane wywiady grupowe. Jakościowa metoda badań marketingowych, Warszawa 2001. 2. Barbara Frątczak-Rudnicka, Badania jakościowe z udziałem dzieci, w: Dominika Maison, Artur Noga-Bogomilski (red.), Badania marketingowe. Od teorii do praktyki, Gdańsk 2007, s. 61-70. 3. Dominika Maison, Pułapki FGI, „Marketing w praktyce” 1, 1998, s. 5-8. 4. Dominika Maison, Techniki projekcyjne, „Marketing w praktyce” 3, 1999, s. 12-15. 5. Dominika Maison, Jakościowe metody badań marketingowych, w: Dominika Maison, Artur Noga-Bogomilski (red.), Badania marketingowe. Od teorii do praktyki, Gdańsk 2007, s. 3-25. 6. Iwona Wyrzykowska, Siedem pytań i odpowiedzi na temat technik projekcyjnych, czyli o ich stosowaniu w strategii marketingowej, w: Dominika Maison, Artur Noga-Bogomilski (red.), Badania marketingowe. Od teorii do praktyki, Gdańsk 2007, s. 47-60. 7. Mirosława Kaczmarek, Iwona Olejnik, Agnieszka Springer, Badania jakościowe. metody i zastosowania, Warszawa 2013.
Literatura uzupełniająca
8. Earl Babbie, Podstawy badań społecznych, Warszawa 2008. 9. Philips Kotler, Marketing. Podręcznik europejski, Warszawa 2002. 10. Graham Gibbs, Analizowanie danych jakościowych, Warszawa 2015.