**KARTA KURSU (realizowanego w module specjalności)**

**SOCJOLOGIA BIZNESU I ZARZĄDZANIA**

***(nazwa specjalności)***

|  |  |
| --- | --- |
| Nazwa | **BADANIA SPOŁECZNE I MARKETINGOWE W BIZNESIE** |
| Nazwa w j. ang. | Social and marketing research in business |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Koordynator | Dr Iwona Lupa-Wójcik | Zespół dydaktyczny |
| Dr Iwona Lupa-Wójcik |
|  |  |
| Punktacja ECTS\* | 4 |

Opis kursu (cele kształcenia)

|  |
| --- |
| Celem kursu jest zapoznanie studentów z problematyką badań społecznych i marketingowych w firmach, tj. z podstawami metodologii badawczej, metodami badawczymi i nowoczesnymi narzędziami internetowymi, które najczęściej w praktyce stosują przedsiębiorstwa. Student nabędzie umiejętność stosowania wybranych metod i technik badawczych, a także umiejętność sporządzenia profesjonalnego raportu badawczego. |

Warunki wstępne

|  |  |
| --- | --- |
| Wiedza | Podstawowa z zakresu metodologii badań społecznych i marketingu |
| Umiejętności | Podstawowe z zakresu określania metodyki badań społecznych |
| Kursy | Metodologia badań społecznych, Podstawy marketingu |

Efekty uczenia się

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Wiedza | Efekt uczenia się dla kursu | Odniesienie do efektów dla specjalności  (określonych w karcie programu studiów dla modułu specjalnościowego) |
| Student:  W\_01 Zna i rozumie rolę i znaczenie badań społecznych i marketingowych w biznesie.  W\_02 Zna i rozumie etapy procesu badawczego  W\_03 Zna i rozumie metody, techniki i narzędzie zbierania danych pierwotnych i wtórnych, wykorzystywane przez organizacje biznesowe. | .  K\_W01  K\_W05  K\_W05 |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Umiejętności | Efekt uczenia się dla kursu | Odniesienie do efektów dla specjalności  (określonych w karcie programu studiów dla modułu specjalność) |
| Student potrafi:  U\_01 Dokonać analizy wyników przeprowadzonego badania i sporządzić raport.  U\_02 Zaprojektować badanie marketingowe dla wybranego przedsiębiorstwa  U\_03 Zastosować dostępne metody, techniki i narzędzia w biznesie do realizacji celów badań społecznych i marketingowych, | K\_U01  K\_U04  K\_U06 |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Kompetencje społeczne | Efekt uczenia się dla kursu | Odniesienie do efektów dla specjalności (określonych w karcie programu studiów dla modułu specjalnościowego) |
| Student potrafi:  K\_01 Rozwijać własne kompetencje dotyczące organizacji badań społecznych i marketingowych oraz organizować pracę własną oraz całego zespołu  K\_02 Potrafi zadawać trafne pytania, reagować na obiekcje i krytykę oraz argumentować własne decyzje w obszarze prowadzonych badań społecznych i marketingowych  K\_03 Zrealizować własny projekt badań społecznych i marketingowych w oparciu o zapotrzebowanie rynkowe | K\_K01, K\_K02  K\_K04  K\_K06 |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Organizacja | | | | | | | | | | | | | |
| Forma zajęć | Wykład  (W) | Ćwiczenia w grupach | | | | | | | | | | | |
| A |  | K |  | L |  | S |  | P |  | E |  |
| Liczba godzin | 15 | 15 | |  | |  | |  | |  | |  | |

Opis metod prowadzenia zajęć

|  |
| --- |
| **Wykład** interaktywny z wykorzystaniem prezentacji w PowerPoint  **Ćwiczenia**  Praca w grupach – projekt badania społecznego i marketingowego w biznesie.  Praca w grupach – case study badań społecznych i marketingowych wybranych przedsiębiorstw. |

Formy sprawdzania efektów uczenia się

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | E – learning | Gry dydaktyczne | Ćwiczenia w szkole | Zajęcia terenowe | Praca laboratoryjna | Projekt indywidualny | Projekt grupowy | Udział w dyskusji | Referat | Praca pisemna (esej) | Egzamin ustny | Egzamin pisemny | Inne |
| W01 |  |  |  |  |  | x | x | x |  |  |  |  |  |
| W02 |  |  |  |  |  | x | x | x |  |  |  |  |  |
| U01 |  |  |  |  |  | x | x | x |  |  |  |  |  |
| U02 |  |  |  |  |  | x | x | x |  |  |  |  |  |
| U03 |  |  |  |  |  | x | x | x |  |  |  |  |  |
| K01 |  |  |  |  |  | x | x | x |  |  |  |  |  |
| K02 |  |  |  |  |  | x | x | x |  |  |  |  |  |
| K03 |  |  |  |  |  | x | x | x |  |  |  |  |  |

|  |  |
| --- | --- |
| Kryteria oceny | Wykłady:   * Aktywność na zajęciach, * Obecność na zajęciach.   Ćwiczenia:   * Aktywność na zajęciach, * Obecność na zajęciach,   Realizacja zadań (case study) i projektu (strategia marketingowa wybranego przedsiębiorstwa). |

|  |  |
| --- | --- |
| Uwagi |  |

Treści merytoryczne (wykaz tematów)

|  |
| --- |
| * Badania społeczne i marketingowe – wprowadzenie do problematyki, rola i znaczenie tych badań w biznesie. * Etapy procesu badawczego. Przedmiot i cel badań. Problemy i pytania decyzyjne a badawcze. Hipotezy badawcze. * Zbieranie danych wtórnych. Narzędzia analityczne wykorzystywane w biznesie. * Metody i techniki badań pierwotnych. Podejście ilościowe i jakościowe. Zbieranie danych pierwotnych. Dobór próby badawczej. Budowa i dystrybucja kwestionariusza. * Analiza otoczenia z wykorzystaniem metod analizy strategicznej * Analiza i ocena wyników badań. Prezentacja wyników w formie raportu. |

Wykaz literatury podstawowej

|  |
| --- |
| * Babbie E., Badania społeczne w praktyce, Warszawa 2003. * Bąk J., Statystycznie rzecz biorąc. Czyli ile trzeba zjeść czekolady, żeby dostać Nobla, Warszawa 2019. * Kaczmarczyk S., Badania marketingowe. Metody i techniki, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002. * Marketing w teorii i praktyce, red. W. Deluga, Politechnika Koszalińska, Koszalin 2016 (rozdziały 3 i 4). |

Wykaz literatury uzupełniającej

|  |
| --- |
| * E-marketing, red. G. Mazurek, Wyd. Poltext, Warszawa 2018 (rozdział 3). * Kaczmarczyk S., *Badania marketingowe. Metody i techniki*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002 * Kotler P., Keller K.L., *Marketing*, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2012 (rozdział 4). * Rumsey D.J., *Statystyka dla bystrzaków,* Gliwice 2016. |

Bilans godzinowy zgodny z CNPS (Całkowity Nakład Pracy Studenta)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Ilość godzin w kontakcie z prowadzącymi | Wykład | 15 |
| Konwersatorium (ćwiczenia, laboratorium itd.) | 15 |
| Pozostałe godziny kontaktu studenta z prowadzącym | 10 |
| Ilość godzin pracy studenta bez kontaktu z prowadzącymi | Lektura w ramach przygotowania do zajęć | 15 |
| Przygotowanie krótkiej pracy pisemnej lub referatu po zapoznaniu się z niezbędną literaturą przedmiotu | 15 |
| Przygotowanie projektu lub prezentacji na podany temat (praca w grupie) | 15 |
| Przygotowanie do egzaminu | 15 |
| Ogółem bilans czasu pracy | | 100 |
| Ilość punktów ECTS w zależności od przyjętego przelicznika | | 4 |