**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\_W05K\_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 przedsiębiorstwaU\_03 Zastosować dostępne metody, techniki i narzędzia w biznesie do realizacji celów badań społecznych i marketingowych,   | K\_U01K\_U04K\_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 zespołuK\_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\_K02K\_K04K\_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 |