

Nazwa przedmiotu		Badania jakościowe					Kod ECTS	14.3.E.SZ.3253				
							Pkt.ECTS	1				
Jednostka prowadząca przedmiot		KBM	Nazwa kierunku		MSG		Nazwa specjalności		MSM;			
Nazwisko prowadzącego		dr Tomasz Czuba										
Forma zajęć/Liczba godzin												
Wykład	15	Ćwiczenia	0	Konwersatoria	0	Laboratoria komputerowe	0	Seminaria	0	Lektoraty	0	
Forma aktywności						Rok i rodzaj studiów:		2 SS2,				
Godziny z udziałem nauczyciela akademickiego (w tym konsultacje, egzaminy i inne):					25	Semestr:		3,				
Godziny bez udziału nauczyciela akademickiego (samodzielna praca studenta):					0	Status przedmiotu:		Obligatoryjny				
Sumaryczna liczba godzin:					25	Język wykładowy:		polski				
Sposób realizacji zajęć		Zajęcia w sali dydaktycznej.										
Metody dydaktyczne		Wykłady z prezentacjami multimedialnymi, Aktywność w grupach, współpraca, Studia przypadków,										
Określenie przedmiotów wprowadzających wraz z wymogami wstępnymi												
Wymagania formalne		Marketing, badania marketingowe										
Wymagania wstępne		Znajomość realiów marketingu, umiejętność obserwacji zjawisk rynkowych. Analiza zachowań podmiotów działających na rynku.										
Sposób i forma zaliczenia oraz kryteria oceny												
Sposób zaliczenia		Egzamin										
Kryteria oceny		Egzamin w formie projektu - przedstawienie raportu ze zrealizowanego badania jakościowego (IDI lub FGI) w grupach. Projekt stanowi 100% oceny końcowej.										
Cele przedmiotu												
Efekty uczenia się												
Wiedza	MSG2_W10	Student dysponuje pogłębioną wiedzą z zakresu uwarunkowań prawnych, kulturowych i finansowych związanych z prowadzeniem badań jakościowych.										
	MSG2_W14	Student posiada pogłębioną wiedzę o człowieku jako jednostce podejmującej decyzje ekonomiczne, działającej w strukturach społecznych i jednostkach organizacyjnych, w szczególności w przedsiębiorstwach prowadzących badania jakościowe										
Weryfikacja efektów uczenia się - Wiedza												
Efekty	egzamin pisemny	egzamin ustny	kolokwium	esej/referat /portfolio	zadania / prace domowe	prezentacja indywidualna	prezentacja grupowa	aktywność na zajęciach	udział w dyskusji	projekt indywidualny	projekt grupowy	
MSG2_W10							X	X			X	
MSG2_W14								X	X		X	
Umiejętności	MSG2_U01	Student potrafi twórczo interpretować i wyjaśniać złożone i nietypowe zjawiska ekonomiczne oraz relacje występujące między nimi, korzystając z posiadanej wiedzy z zakresu badań jakościowych										
	MSG2_U03	Student potrafi identyfikować i analizować powiązania występujące między podmiotami gospodarczymi i instytucjami w ich otoczeniu z pomocą badań jakościowych										
Weryfikacja efektów uczenia się - Umiejętności												
Efekty	egzamin pisemny	egzamin ustny	kolokwium	esej/referat /portfolio	zadania / prace domowe	prezentacja indywidualna	prezentacja grupowa	aktywność na zajęciach	udział w dyskusji	projekt indywidualny	projekt grupowy	

MSG2_U01							X	X		X	
MSG2_U03								X	X	X	

Kompetencje	MSG2_K04	Student jest gotów do myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy, dostosowuje się do nowych sytuacji i warunków, podejmuje wyzwania kreatywnego myślenia, nabywa odporność na porażki ocenia ryzyko i zagrożenia oraz znajduje sposoby przeciwdziałania ich skutkom w oparciu o badania jakościowe									
-------------	----------	---	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Weryfikacja efektów uczenia się - Kompetencje

Efekty	egzamin pisemny	egzamin ustny	kolokwium	esej/referat /portfolio	zadania / prace domowe	prezentacja indywidualna	prezentacja grupowa	aktywność na zajęciach	udział w dyskusji	projekt indywidualny	projekt grupowy
MSG2_K04									X		X

Treści programowe

1. System informacji marketingowej przedsiębiorstwa

System informacji marketingowej (SIM) w przedsiębiorstwie. Sposoby gromadzenia informacji rynkowych. Znaczenie badań jakościowych. Powody wyboru badań jakościowych jako źródła informacji dla przedsiębiorstwa.

2. Projektowanie badania jakościowego

Etapy projektowania. Konstrukcja projektu badania (przykłady ofert badawczych). Błędy w procesie projektowania. Wartość pozyskiwanych informacji. Konstrukcja scenariusza badania jakościowego. Niezbędne elementy w scenariuszu, korekta scenariusza, testowanie scenariusza. Testy projekcyjne.

3-5. Organizacja i realizacja badania FGI (warsztat)
6. Analiza danych z badania jakościowego
7. Raporty z badania jakościowego

Rodzaje raportów. Zakres informacji w raportach. Specyfika raportów z badań ilościowych.

Wykaz literatury podstawowej i uzupełniającej

Literatura obowiązkowa:

1. D. Maison, Jakościowe metody badań marketingowych, PWN Warszawa, 2010
2. Badania marketingowe. Teoria i praktyka. Redakcja naukowa K. Mazurek - Łopacińska, PWN Warszawa 2011
3. Badania marketingowe. Od teorii do praktyki. Redakcja D. Maison, A. Noga - Bogomiński, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2007

Literatura uzupełniająca:

G.A. Churchill, Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne, PWN Warszawa 2002

Kontakt

tomasz.czuba@ug.edu.pl