

Nazwa przedmiotu		Badania jakościowe					Kod ECTS	14.3.E.SZ.3253				
							Pkt.ECTS	1				
Jednostka prowadząca przedmiot		IHZ		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		Zaliczenie na ocenę										
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_W02	Student zna podstawową terminologię oraz posiada podstawową i uporządkowaną wiedzę z zakresu międzynarodowych stosunków gospodarczych										
	MSG2_W06	Student dysponuje podstawową i uporządkowaną wiedzą z zakresu podstawowych obszarów funkcjonowania współczesnego przedsiębiorstwa										
	MSG2_W08	Student zna podstawowe metody i narzędzia, w tym narzędzia informatyczne i techniki pozyskiwania danych, pozwalające opisywać i analizować podmioty gospodarcze funkcjonujące na rynku										
	MSG2_W12	Student zna i rozumie podstawowe pojęcia i zasady z zakresu ochrony własności intelektualnej										
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_W02							X	X			X	
MSG2_W06								X	X		X	
MSG2_W08								X			X	
MSG2_W12								X			X	
Umiejętności	MSG2_U02	Student umie wykorzystać podstawową wiedzę teoretyczną w praktyce, w odniesieniu do funkcjonowania podmiotów gospodarczych na rynku										
	MSG2_U04	Student potrafi dokonywać obserwacji i analiz podstawowych procesów gospodarczych zachodzących w gospodarce otwartej										

	MSG2_U08	Student potrafi wykorzystywać podstawowe metody i narzędzia, w tym narzędzia informatyczne i techniki pozyskiwania danych oraz narzędzia marketingowe w celu diagnozowania procesów gospodarczych i na tej podstawie podejmowania właściwych decyzji ekonomicznych
	MSG2_U13	Student posiada umiejętność prezentowania własnego stanowiska

**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_U02							X	X			
MSG2_U04								X	X		X
MSG2_U08							X	X			
MSG2_U13								X			X

Kompetencje	MSG2_K02	Student potrafi współpracować w zespole, w tym przyjmować różne role zespołowe
	MSG2_K03	Student w sposób właściwy komunikuje się z otoczeniem, potrafi odpowiednio określić priorytety służące realizacji określonego przez siebie lub innych zadania
	MSG2_K06	Student potrafi myśleć i działać w sposób przedsiębiorczy
	MSG2_K07	Student ma świadomość ważności zachowania się w życiu zawodowym w sposób profesjonalny, etyczny

**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_K02									X		X
MSG2_K03								X			X
MSG2_K06									X		X
MSG2_K07								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](mailto:tomasz.czuba@ug.edu.pl),