**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 hab. Paweł Walawender | Zespół dydaktyczny |
| Dr hab. Paweł Walawender |
|  |  |
| Punktacja ECTS\* | 3 |

Opis kursu (cele kształcenia)

|  |
| --- |
| Celem kursu jest wyposażenie studentów w wiedzę i umiejętności niezbędne do prowadzenia badań społecznych i marketingowych w firmach. Kurs obejmuje podstawy metodologii badawczej, projektowanie badań, konceptualizację i operacjonalizację zmiennych, tworzenie narzędzi badawczych oraz analizę danych. Studenci nauczą się także wykorzystywać nowoczesne technologie, takie jak Big Data i sztuczna inteligencja, w analizie danych marketingowych. Na zakończenie kursu uczestnicy będą potrafili tworzyć profesjonalne raporty badawcze oraz efektywnie prezentować i oceniać wyniki badań, wspierając procesy decyzyjne w przedsiębiorstwach. |

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. | .  W01  W05  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, | U01  U04  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 | K01, K02  K04  K06 |

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

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Organizacja – studia niestacjonarne | | | | | | | | | | | | | |
| Forma zajęć | Wykład  (W) | Ćwiczenia w grupach | | | | | | | | | | | |
| A |  | K |  | L |  | S |  | P |  | E |  |
| Liczba godzin | 10 | 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 |  |
| W02 |  |  |  |  |  |  | x |  |  |  |  | x |  |
| W03 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | x |  |
| U01 |  |  |  |  |  | x |  |  |  |  |  |  |  |
| U02 |  |  |  |  |  |  | x | x |  |  |  |  |  |
| U03 |  |  |  |  |  |  | x | x |  |  |  |  |  |
| K01 |  |  |  |  |  |  |  | x |  |  |  |  |  |
| K02 |  |  |  |  |  |  |  | x |  |  |  |  |  |
| K03 |  |  |  |  |  |  |  | x |  |  |  |  |  |

|  |  |
| --- | --- |
| Kryteria oceny | Wykłady:   * Aktywność na zajęciach, * Obecność na zajęciach.   Ćwiczenia:   * Aktywność na zajęciach, * Obecność na zajęciach, * Wykonanie projektu badań marketingowych   Egzamin:  Test jednokrotnego wyboru. Kryterium oceny: ocena niedostateczna – poniżej 50% punktów; ocena dostateczna – od 50% do 75%; ocena dobra – od 75% do 90%; ocena bardzo dobra – powyżej 90%. |

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

Treści merytoryczne (wykaz tematów)

|  |
| --- |
| **Wykłady**   1. Badania społeczne i marketingowe – wprowadzenie do problematyki 2. Badania społeczne w biznesie: zastosowanie, metodologia i praktyka 3. Badania społeczne w biznesie: kultura organizacyjna i work-life balance 4. Badania marketingowe: rola badań, MSI, typologia, metody i techniki 5. Badania marketingowe: procedura i etapy realizacji badań 6. Nowe technologie i wyzwania etyczne w badaniach społecznych i marketingowych 7. Badania ewaluacyjne jako hybryda badań społecznych i marketingowych   **Ćwiczenia**   1. Wprowadzenie i planowanie badania 2. Projektowanie badań społecznych w biznesie 3. Badania kultury organizacyjnej i work-life balance 4. Badania marketingowe w praktyce (case study) 5. Pomiar i konstrukcja narzędzi badawczych 6. Badania jakościowe – zastosowanie i techniki 7. Ewaluacja: matryca, wskaźniki, plan mieszany 8. Zaliczenie, prezentacje i ewaluacja kursu |

Wykaz literatury podstawowej

|  |
| --- |
| * Kaczmarczyk S., *Badania marketingowe. Metody i techniki*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002. * Mazurek-Łopacińska K., *Badania marketingowe. Metody, techniki i obszary aplikacji na współczesnym rynku*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, 2016 * Babbie E., *Badania społeczne w praktyce*, Warszawa 2003. * Szwed R., *Metody statystyczne w naukach społecznych. Elementy teorii i zadania*, Wydawnictwo KUL, Lublin 2008. * Maison D., *Jakościowe metody badań marketingowych. Jak zrozumieć konsumenta*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010. |

Wykaz literatury uzupełniającej

|  |
| --- |
| * Churchill G. A., *Badania marketingowe*. Podstawy metodologiczne, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002. * Hill N., J. Alexander, *Pomiar satysfakcji i lojalności klientów*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003. * Kaczmarczyk S., *Zastosowanie badan marketingowych. Zarządzanie marketingowe i otoczenie przedsiębiorstwa*, Warszawa 2007 * Szreder M., *Metody i techniki sondażowych badań opinii*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2004 * Oppenheim A.N., *Kwestionariusze, wywiady, pomiary postaw*, Zysk i S-ka Wydawnictwo, Poznań 2004 * Sztumski J., *Wstęp do metod i technik badań społecznych*, „Śląsk” sp. z o.o. Wydawnictwo Naukowe, Katowice 2005 * *Nowe metody, nowe podejścia badawcze w naukach społecznych*, red. P. B. Sztabiński, F. Sztabiński, Z. Sawiński, Wydawnictwo IFiS PAN, Warszawa 2004. |

Bilans godzinowy zgodny z CNPS (Całkowity Nakład Pracy Studenta) – studia stacjonarne

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Ilość godzin w kontakcie z prowadzącymi | Wykład | 15 |
| Konwersatorium (ćwiczenia, laboratorium itd.) | 15 |
| Pozostałe godziny kontaktu studenta z prowadzącym | 5 |
| 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 | 5 |
| Przygotowanie projektu lub prezentacji na podany temat (praca w grupie) | 5 |
| Przygotowanie do egzaminu | 15 |
| Ogółem bilans czasu pracy | | 75 |
| Ilość punktów ECTS w zależności od przyjętego przelicznika | | 3 |

Bilans godzinowy zgodny z CNPS (Całkowity Nakład Pracy Studenta) – studia niestacjonarne

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Ilość godzin w kontakcie z prowadzącymi | Wykład | 10 |
| 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 | 5 |
| 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 | 5 |
| Ogółem bilans czasu pracy | | 75 |
| Ilość punktów ECTS w zależności od przyjętego przelicznika | | 3 |