**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 W05W05 |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 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,   | U01U04U06 |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 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  | K01, K02K04K06 |

|  |
| --- |
| 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 |