

I. OGÓLNE INFORMACJE PODSTAWOWE O PRZEDMIOCIE (MODULE)

**Ilościowe i jakościowe metody badań marketingowych**

Nazwa jednostki organizacyjnej prowadzącej kierunek:	Collegium Humanum Szkoła Główna Menedżerska w Warszawie
Nazwa kierunku studiów, poziom kształcenia:	Psychologia -Jednolite studia magisterskie
Liczba punktów ECTS	4
Język przedmiotu- polski, angielski, inny	polski
Profil kształcenia:	PRAKTYCZNY
Nazwa specjalności:	Psychologia reklamy i mediów
Rodzaj modułu kształcenia: (wskazać właściwe)	Podstawowy / kierunkowy/ <u>specjalnościowy</u> /obowiązkowy/ fakultatywny
Rok / Semestr:	4/7
Osoba koordynująca przedmiot:	
Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):	Umiejętność obserwacji zjawisk rynkowych i marketingowych. Zaliczenie przedmiotu podstawy metodologii badań psychologicznych.

II. FORMY ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH ORAZ WYMIAR GODZIN

	Wykład	Ćwiczenia/ konwersatorium	Laboratorium	Warsztaty	Projekt	Seminarium	Praktyki	Egzamin / zaliczenie	Konsultacje	Suma godzin	Ogółem ECTS
<b>Studia stacjonarne</b>	20	30						2	6	58	4
<b>Studia niestacjonarne</b>	10	20						2	6	38	4

III. METODY REALIZACJI ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH

Formy zajęć	Metody dydaktyczne -właściwe podkreślić
<u>Wykład/ Ćwiczenia</u>	<p><b>Wykład podający (z prezentacją multimedialną)</b>                      Wykład problemowy                      Wykład konwersatoryjny  <b>Dyskusja dydaktyczna</b>                      Ćwiczenia praktyczne pod kierunkiem  <b>Ćwiczenia z wykorzystaniem narzędzi informatycznych</b>                      Metoda przypadków                      Metoda sytuacyjna                      Metoda inscenizacji                      Metoda projektów                      Gry dydaktyczne (symulacyjne, decyzyjne, psychologiczne)                      Demonstracja/ pokaz  <b>Analiza źródeł</b>                      Praca w grupie                      Debata                      Inne</p>

IV. PRZEDMIOTOWE EFEKTY UCZENIA SIĘ

Z ODNIESIENIEM DO EFEKTÓW KIERUNKU		
Lp.	Opis przedmiotowych efektów uczenia się	Odniesienie do efektu kierunkowego symbol
<b>Wiedza:</b>		
P_W01	Zna w sposób pogłębiony metody prowadzenia badań marketingowych – ilościowe i jakościowe. Zna różnice pomiędzy metodami badawczymi.	K_W04
P_W02	Posiada pogłębioną wiedzę dotyczącą etyki prowadzenia badań marketingowych oraz zna praktyczne zastosowanie tej wiedzy.	K_W17
P_W03	Posiada wiedzę o charakterze pogłębionym z zakresu zastosowania jakościowych i ilościowych metod badania w psychologii pracy, przedsiębiorczości i zarządzania.	K_W19
<b>Umiejętności:</b>		
P_U01	Umie samodzielnie formułować problemy i hipotezy badawcze oraz samodzielnie projektować badania marketingowe zgodnie z praktyką zawodową.	K_U02
P_U02	Potrafi analizować informacje oraz dokonywać selekcji danych z literatury naukowej.	K_U04
P_U03	Umie projektować własne projekty badawcze, ustalać cel badania oraz przedstawiać wnioski z badania oraz potrafi zastosować te umiejętności w praktyce.	K_U06
<b>Kompetencje społeczne:</b>		
P_K01	Wykazuje gotowość do pracy zawodowej oraz przestrzega zasad etyki w planowaniu i prowadzeniu badań.	K_K02
P_K02	Prezentuje postawę świadomości ograniczeń w prowadzeniu badań marketingowych.	K_K10
<b>V. TREŚCI KSZTAŁCENIA</b>		
Lp.	Wykład: (nie dotyczy)	Odniesienie do przedmiotowych efektów uczenia się
W1	Dane i informacje marketingowe Zakres przedmiotowy i funkcje badań Definicja i specyfika	P_W01 P_W02 P_W03
W2	Etapy procesu badawczego Badania marketingowe wtórne i pierwotne	
W3	Procedura projektowania badań marketingowych	
W4	Etapy i metody doboru próby badawczej	
W5	Badania ilościowe i jakościowe.	
W6	Metody i techniki badań marketingowych	
W7	Etapy opracowywania kwestionariusza badawczego	
W8	Analiza i interpretacja danych	
W9	Opracowanie raportu z badań	
Lp.	<u>Konwersatorium</u>	Odniesienie do przedmiotowych efektów uczenia się
T1, T2	Etapy procesu badawczego Wytyczne do pisania pracy badawczej	P_U01 P_U02

T3	<p>Procedura badawcza</p> <p>Logika procesu badawczego: Etapy procesu badawczego. Określenie problemu badawczego. Hipotezy badawcze. Błędy popełniane na etapie formułowania problemów i hipotez badawczych</p> <p>Konceptualizacja i operacjonalizacja w badaniach. Pojęcie zmiennej. Idea wskaźnika. Trafność i rzetelność pomiaru</p>	<p>P_U03</p> <p>P_K01</p> <p>P_K02</p>
T4, T5	<p>Projektowanie kwestionariusza badawczego</p> <p>Zasady budowy</p> <p>Rodzaje pytań i sposobów udzielania odpowiedzi.</p> <p>Istota kolejności pytań w kwestionariuszu</p>	
T6	Wybór podmiotów gromadzenia danych w badaniach ilościowych. Dobór losowy i nielosowy. Określanie wielkości próby;	
T7	Rodzaje badań ilościowych – badania wizerunkowe, badanie cen, badania reklam	
T8	<p>Badania jakościowe</p> <p>Projektowanie badań, sposoby zbierania danych</p> <p>Wybrane rodzaje badań jakościowych– badania fokusowe, wywiady</p>	
T9	Kodowanie danych, raportowanie i prezentacja wyników badań	
T10	Etyka w badaniach ilościowych i jakościowych	

#### VI. METODY WERYFIKACJI EFEKTÓW UCZENIA SIĘ

<b>Forma zajęć, w ramach której weryfikowany jest EU</b>	<b>Metoda weryfikacji –WŁAŚCIWE WYBRAĆ</b> Egzamin pisemny, egzamin ustny ,kolokwium, projekt, prezentacja, referat, esej inne	<b>Kategoria weryfikowanych efektów uczenia się :</b> wiedza, umiejętności ,kompetencje społeczne <b>WŁAŚCIWE WYBRAĆ</b>
Wykład	Egzamin pisemny w formie testu	Wiedza
Ćwiczenia	Przygotowanie w grupach projektu badawczego według wytycznych prowadzącego i zaprezentowanie podczas zajęć, Zaprojektowanie kwestionariusza badawczego	Umiejętności, Kompetencje społeczne

#### WARUNKI ZALICZENIA PRZEDMIOTU wskazać właściwe

Zaliczenie przedmiotu na podstawie pozytywnej oceny z egzaminu, projektu badawczego oraz aktywności studenta na zajęciach.

#### VII. KRYTERIA OCENY OSIĄGNIĘTYCH EFEKTÓW KSZTAŁCENIA

Niedostateczny (2,0)	Dostateczny (3,0)	Dostateczny plus (3,5)	Dobry (4,0)	Dobry plus (4,5)	Bardzo dobry (5,0)
Poniżej 60%	60,0%-69,99%	70%-74,99%	75%-84,99%	85%-89,99%	90,0%-100%

#### VIII. NAKŁAD PRACY STUDENTA – WYMIAR GODZIN I BILANS PUNKTÓW ECTS

Rodzaj aktywności ECTS	Obciążenie studenta	
	Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne

1.Udział w zajęciach z bezpośrednim udziałem nauczyciela akademickiego i studentów dydaktycznych (wykłady, ćwiczenia, konwersatoria, projekt, laboratoria, warsztaty, seminaria) – <b>SUMA godzin</b> – z punktu II	58	38
W tym		
1.1..Udział w zajęciach z bezpośrednim udziałem nauczyciela akademickiego i studentów	50	30
1.2..Egzaminy/zaliczenia -liczba godzin	2	2
1.3..Udział w konsultacjach -liczba godzin	6	6
2.– Indywidualna praca własna studenta - liczba godzin – Projekt / esej / studium przypadku / zadanie praktyczne ,samodzielne przygotowanie się do zajęć ,egzaminów, zaliczeń	42	62
<b>Sumaryczne obciążenie pracą studenta (25h = 1 ECTS) SUMA godzin i ECTS</b>	<b>100 h = 4 ECTS</b>	<b>100 h = 4 ECTS</b>

#### IX. LITERATURA PRZEDMIOTU ORAZ INNE MATERIAŁY DYDAKTYCZNE

##### **Literatura podstawowa przedmiotu:**

- Kaczmarczyk, S. (2011). Badania marketingowe. Podstawy metodyczne. Warszawa: PWE.
- Churchill, G.A. (2002). Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne. Warszawa: PWN.
- Sagan, A. (2004). Badania marketingowe. Podstawowe kierunki. Kraków: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie.
- Stasiuk, K., Maison, D. (2014). Psychologia konsumenta. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Maison, D. (2010). Jakościowe metody badań marketingowych. Warszawa: PWN;
- Jemielniak, D. (2012). Badania jakościowe. Podejścia i teorie. Warszawa: PWN;
- Jemielniak, D. (2012). Badania jakościowe. Metody i narzędzia. Warszawa: PWN.

##### **Literatura uzupełniająca przedmiotu:**

##### **Inne materiały dydaktyczne:**