

Rok akademicki: 2019/2020

ID zajęć: 510162

ETAP: Semestr letni

Informacje ogólne:

Prowadzący: dr Wiktor Razmus

Organizator: Wydział Nauk Społecznych
Instytut Psychologii

Liczba godzin tygodni / semestr: 2 / 30

Jezyk wykładowy: Język polski

Kierunek studiów:

Lokalizacja w planach rocznych: Rok - Semestr

Punkty ECTS:

Forma zaliczenia: Nie sklasyfikowany

Cele przedmiotu:

Uzyskanie przez studentów wiedzy na temat podstawowych zagadnień z zakresu jakościowych metod badań marketingowych i możliwości ich praktycznego wykorzystania. Zapoznanie się z rynkiem badań marketingowych, poznanie jakościowych metod i technik pozyskiwania danych rynkowych.

Wymagania wstępne:

- znajomość realiów marketingu;
- umiejętność obserwacji zjawisk rynkowych.

Efekty kształcenia dla przedmiotu:

WIEDZA

- Student zna podstawowe metody i techniki pozyskiwania danych z różnych źródeł informacji, pozwalających opisywać i analizować sytuację rynkową przedsiębiorstwa na rynku;
- Student zna teoretyczne podstawy prowadzenia jakościowych badań marketingowych oraz zasady tworzenia narzędzi badawczych;
- Student posiada wiedzę na temat analizy danych jakościowych oraz ich poprawnego raportowania;
- Student rozumie zasady etyki zawodowej psychologa w zakresie prowadzenia badań marketingowych.

UMIĘJĘTNOŚCI

- Student potrafi formułować problemy badawcze i dobierać adekwatne metody pozwalające na rozwiązanie tych problemów;
- Student potrafi wykorzystywać podstawowe jakościowe metody i narzędzia pozyskiwania danych rynkowych w celu diagnozowania procesów rynkowych;
- Student potrafi poprawnie interpretować wyniki badań.

KOMPETENCJE SPOŁECZNE (POSTAWY)

- Student potrafi współpracować w zespole, przyjmować różne role zespołowe;
- Posiada umiejętności organizacyjne, które pozwalają na realizację celów związanych z projektowaniem i realizacją badań marketingowych;
- Potrafi myśleć i działać w sposób przedsiębiorczy uwzględniając specyfikę badań marketingowych dla różnych rynków.

Metody dydaktyczne:

Wykłady z prezentacjami multimedialnymi; ćwiczenia z wykorzystaniem metod aktywizujących; projekty grupowe; studia przypadków

Kryteria oceny i sposoby weryfikacji zakładanych efektów kształcenia:

Zaliczenie na podstawie oceny z projektów grupowych.

Treści programowe przedmiotu:

Rynek badań marketingowych w Polsce. Czym są badania marketingowe. Sposoby gromadzenia informacji rynkowych.
Projektowanie badania jakościowego.
Pułapki i dylematy w badaniach jakościowych.
Etyka w badaniach jakościowych.
Wywiady w badaniach jakościowych.
Badania fokusowe.
Zbieranie danych.

Opis zajęć: Jakościowe metody badań marketingowych (PBIP) (konwersatorium)

Błędy pomiaru. Kodowanie danych.
Analiza danych jakościowych.
Raportowanie i prezentacja wyników badań.

Literatura:

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.