

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Marketing Information Sources , PG_00187216						
Kierunek studiów	International Business (O)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2026 r.		Rok akademicki realizacji przedmiotu		2026/2027		
Poziom kształcenia	II stopnia		Grupa zajęć		Grupa zajęć obowiązkowych z zakresu kierunku studiów Grupa zajęć powiązanych z prowadzonymi badaniami naukowymi w dziedzinie nauki związanej z kierunkiem - profil ogólnoakademicki		
Forma studiów	stacjonarne		Sposób realizacji		na uczelni		
Rok studiów	1		Język wykładowy		angielski		
Semestr studiów	1		Liczba punktów ECTS		2.0		
Profil kształcenia	ogólnoakademicki		Forma zaliczenia		zaliczenie		
Jednostka prowadząca	Rektor -> Wydział Ekonomiczny -> Katedra Rynku Transportowego						
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot		dr Aleksander Jagiełło				
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu		dr Aleksander Jagiełło				
Formy zajęć	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	0.0	15.0	0.0	15.0	0.0	30
	W tym liczba godzin zajęć na odległość: 0.0						
Aktywność studenta i liczba godzin pracy	Aktywność studenta	Udział w zajęciach dydaktycznych, objętych planem studiów		Udział w konsultacjach		Praca własna studenta	RAZEM
	Liczba godzin pracy studenta	30		0.0		20.0	50
Cel przedmiotu	Celem przedmiotu jest rozwijanie umiejętności pozyskiwania, oceny i wykorzystania informacji marketingowej oraz projektowania badań marketingowych wspierających proces podejmowania decyzji w przedsiębiorstwie. Zdobyta wiedza i umiejętności są wykorzystywane w realizacji projektu badawczego dotyczącego wybranego problemu marketingowego.						
Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy		Efekt z przedmiotu			Sposób weryfikacji i oceny efektu	
	[IBMU2_U03] potrafi krytycznie oceniać i selekcjonować źródła informacji oraz syntetyzować wiedzę dotyczącą biznesu międzynarodowego, a także prezentować wyniki analiz w sposób metodologicznie uzasadniony.		Student potrafi dokonywać krytycznej oceny oraz selekcji źródeł informacji na potrzeby systemu informacji marketingowej i realizacji projektu zaliczeniowego.			[SU2] prezentacja/projekt/referat/ raport	
	[IBMU2_W02] zna i rozumie w pogłębionym stopniu metody i narzędzia badawcze, w tym techniki pozyskiwania danych, stosowane w analizie podmiotów gospodarczych funkcjonujących na rynku międzynarodowym oraz procesów i zjawisk zachodzących w nich i pomiędzy nimi.		Student zna i rozumie metody oraz narzędzia ilościowe i jakościowe wykorzystywane w badaniach marketingowych oraz zasady ich doboru do problemów badawczych.			[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny [SW2] prezentacja/projekt/referat/ raport	

Treści przedmiotu	ĆWICZENIA (15h) 1. SYSTEM INFORMACJI MARKETINGOWEJ JAKO ŹRÓDŁO INFORMACJI RYNKOWEJ (2h) Różne źródła informacji o rynku. Ustalenie źródeł informacji (studium przypadku) 2.PRAKTYCZNE ASPEKTY BADAŃ MARKETINGOWYCH (2h) Rodzaje badań marketingowych. Trendy w badaniach marketingowych. Metody i techniki badań marketingowych w praktyce 3. ILE BADAŃ MARKETINGOWYCH NALEŻY WYKONYWAĆ (2h) Przydatność badań marketingowych. Ile informacji należy posiadać? Określenie potrzeb informacyjnych w różnej wielkości przedsiębiorstwach. Kiedy badania marketingowe nie są potrzebne? 4. PLAN BADAŃ MARKETINGOWYCH (2h) Jak zaplanować badania marketingowe. Typowy proces badawczy. Etapy procesu projektowania badań. 5. PROJEKT KWESTIONARIUSZA (3h) Rodzaje pytań, Częste błędy w kwestionariuszach 6. DOBÓR PRÓBY W BADANIACH MARKETINGOWYCH (2h) Określenie wielkości próbki. Optymalna wielkość próbki. 7. ANALIZA I RAPORTOWANIE WYNIKÓW BADAŃ (2h) Jak skutecznie raportować wyniki badań (studium przypadku). PROJEKT ZALICZENIOWY (15h) Opracowanie projektu badania marketingowego obejmującego sformułowanie problemu badawczego, określenie celów i pytań badawczych, dobór metod badawczych oraz przygotowanie struktury kwestionariusza badawczego.		
Wymagania wstępne i dodatkowe	Wymagania wstępne Podstawowa wiedza odnośnie marketingu międzynarodowego, badań marketingowych. Warunki zaliczenia przedmiotu Warunkiem uzyskania zaliczenia przedmiotu jest otrzymanie pozytywnej oceny ze wszystkich form zajęć przewidzianych w programie studiów, tj. ćwiczeń oraz projektu. Ocena końcowa z przedmiotu może zostać wystawiona wyłącznie po zaliczeniu każdej z wymienionych form zajęć.		
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
	Projekt grupowy	51.0%	50.0%
	Zaliczenie ćwiczeń	51.0%	50.0%

Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	A. C. Burns, Ann F. Veeck, Marketing research, 9th Edition, Pearson 2020. D. Maison, Qualitative Marketing Research. Understanding Consumer Behaviour, Routledge 2019. B. J. Babin, William G. Zikmund, Exploring Marketing Research, Cengage Learning, 2015.
	Uzupełniająca lista lektur	Robert J. Kaden, Guerrilla Marketing Research: Marketing Research Techniques That Can Help Any Business Make More Money, Kogan Page, London and Philadelphia, 2006. Naresh K. Malhotra, David F. Birks: Marketing Research: An Applied Approach 3rd Edition, Trans-Atlantic Publications 2008.
	Adresy eZasobów	
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	Opracowanie listy pytań badawczych, opracowanie kwestionariusza ankiety internetowej	
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy	

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.