

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Marketing Research Methods , PG_00188082						
Kierunek studiów	International Business (O)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2026 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu		2027/2028			
Poziom kształcenia	I stopnia - licencjackie	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	2	Język wykładowy		angielski			
Semestr studiów	4	Liczba punktów ECTS		5.0			
Profil kształcenia	ogólnoakademicki	Forma zaliczenia		zaliczenie			
Jednostka prowadząca	Rektor -> Wydział Ekonomiczny -> Katedra Biznesu Międzynarodowego -> Zakład Strategii Marketingowych						
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot	dr Marcin Krzaczek					
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu						
Formy zajęć	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	15.0	15.0	0.0	30.0	0.0	60
	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	60		0.0		65.0	125
Cel przedmiotu	Po ukończeniu przedmiotu student powinien znać cele badań marketingowych, umieć tworzyć odpowiednie narzędzia badawcze, analizować wyniki badań i wyciągać wnioski.						

Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[IBL3_K02] wykazuje gotowość do krytycznej oceny własnej wiedzy oraz odbieranych informacji w obszarze biznesu międzynarodowego, ekonomii i finansów.	wykazuje gotowość do krytycznej oceny własnej wiedzy oraz odbieranych informacji w obszarze biznesu międzynarodowego, ekonomii i finansów dzięki umiejętnemu wnioskowaniu z prowadzonych badań rynkowych	[SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SK2] prezentacja/projekt/referat/ raport
	[IBL3_U03] potrafi dobierać źródła informacji oraz analizować i syntetyzować dane w celu rozwiązywania problemów biznesu międzynarodowego w warunkach niepewności.	potrafi wykonywać zadania projektowe w warunkach niepewności, rozwiązywać skomplikowane problemy biznesu międzynarodowego, dokonując odpowiedniego doboru źródeł, przeprowadzając krytyczną analizę i syntezę zebranych za pomocą badań marketingowych informacji i danych oraz konsultując jego założenia i postępy z prowadzącym zajęcia podczas konsultacji oraz bloków projektowych	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SU2] prezentacja/projekt/referat/ raport [SU5] realizacja zadania problemowego
	[IBL3_U02] potrafi formułować i rozwiązywać złożone problemy związane z biznesem międzynarodowym, stosując metody i narzędzia badań ilościowych i jakościowych wykorzystywane w ekonomii, finansach i biznesie międzynarodowym.	potrafi rozwiązywać złożone problemy związane z biznesem międzynarodowym, stosując metody i narzędzia badań ilościowych i jakościowych wykorzystywane w biznesie międzynarodowym	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SU2] prezentacja/projekt/referat/ raport [SU4] test/egzamin - ustny lub pisemny [SU5] realizacja zadania problemowego
Treści przedmiotu	[IBL3_W03] zna i rozumie w stopniu zaawansowanym wybrane metody i narzędzia badawcze, w tym narzędzia informatyczne oraz techniki pozyskiwania i analizy danych stosowane w badaniu zjawisk gospodarczych i biznesowych.	zna i rozumie wybrane metody i narzędzia badawcze, w tym narzędzia informatyczne i techniki pozyskiwania danych marketingowych, które są stosowane w zagadnieniach biznesu międzynarodowego	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny [SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SW2] prezentacja/projekt/referat/ raport
	1. Wprowadzenie do badań marketingowych.		
	2. Badania marketingowe w procesie decyzyjnym.		
	3. Charakterystyka technik badań marketingowych.		
Wymagania wstępne i dodatkowe	4. Badania marketingowe - projektowanie.		
	5. Próbkowanie.		
	6. Projekt kwestionariusza.		
	7. Skale.		
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	8. Gromadzenie i analiza danych.		
	Marketing międzynarodowy, znajomość narzędzi marketingu mix.		
	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
	Projekt końcowy	51.0%	40.0%
	Test	51.0%	30.0%
	Aktywność i praca na zajęciach	51.0%	30.0%

Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	Peter M. Chisnall, <i>Marketing research</i>, McGraw-Hill Book Co., Londyn, 1992; Gilbert A. Churchill, <i>Marketing research: methodological foundations</i>, Harcourt Brace College Publishers, Fort Worth, 1995; Paurav Shukla, <i>Essentials of Marketing Research</i>, BookBoon, Kopenhaga 2008.
	Uzupełniająca lista lektur	Naresh K. Malhotra, <i>Essentials of Marketing Research</i>, Pearson Education, Londyn 2013. Tomasz Czuba, <i>Farm insurance in Poland results of empirical research</i>, Ubezpieczenia w Rolnictwie, 2020.
	Adresy eZasobów	
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	Omówienie wybranych metod badań marketingowych. Zaprojektowanie i przeprowadzenie własnego badania marketingowego.	
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy	

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.