

WYDZIAŁ INFORMATYKI I ZARZĄDZANIA**KARTA PRZEDMIOTU**

Nazwa w języku polskim:	Konstruowanie kwestionariuszy marketingowych
Nazwa w języku angielskim:	Development of marketing questionnaires
Kierunek studiów (jeśli dotyczy):	Zarządzanie
Specjalność (jeśli dotyczy):	Zarządzanie przedsiębiorstwem
Stopień studiów i forma:	I stopień, niestacjonarna
Rodzaj przedmiotu:	wybieralny
Kod przedmiotu	ZMZ1473
Grupa kursów	NIE

	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium
Liczba godzin zajęć zorganizowanych w Uczelni (ZZU)	20	10			
Liczba godzin całkowitego nakładu pracy studenta (CNPS)	60	60			
Forma zaliczenia	zaliczenie na ocenę	zaliczenie na ocenę			
Dla grupy kursów zaznaczyć kurs końcowy (X)					
Liczba punktów ECTS	2	2			
w tym liczba punktów odpowiadająca zajęciom o charakterze praktycznym (P)		2			
w tym liczba punktów ECTS odpowiadająca zajęciom wymagającym bezpośredniego kontaktu (BK)	0,66	0,33			

*niepotrzebne skreślić

WYMAGANIA WSTĘPNE W ZAKRESIE WIEDZY, UMIEJĘTNOŚCI I INNYCH KOMPETENCJI

Podstawy marketingu I, Podstawy marketingu II

- C1 Zapoznanie z teoretycznymi podstawami budowy i użyteczności narzędzi kwestionariuszowych na tle innych metod badań marketingowych
- C2. Poznanie metodologii konstruowania ankiet używanych w badaniach marketingowych.
- C3 Przystosowanie wiedzy na temat poprawności i narzędzi kwestionariuszowych w badaniach marketingowych
- C4 Opracowanie kwestionariusza do badań marketingowych
- C5. Krytyczna analiza i weryfikacja poprawności kwestionariusza marketingowego.

PRZEDMIOTOWE EFEKTY KSZTAŁCENIA**Z zakresu wiedzy:**

PEK_W01 Ma wiedzę na temat zasad konstruowania kwestionariuszy marketingowych

PEK_W02 Zna zasady projektowania badań i doboru metod badawczych

PEK_W03 Identyfikuje błędy w procesie konstrukcji wykorzystywaniu narzędzi kwestionariuszowych

Z zakresu umiejętności:

PEK_U01 Potrafi zaprojektować badania oparte na kwestionariuszowej metodzie zbierania danych

PEK_U02 Potrafi samodzielnie opracować kwestionariusz do badań

PEK_U03 Poprawnie opracowuje i interpretuje wyniki badań kwestionariuszowych

Z zakresu kompetencji społecznych:

PEK_K01 Ma świadomość ograniczeń badań z wykorzystaniem kwestionariusza

PEK_K02 dostrzega potrzebę prowadzenia poprawnych metodologicznie badań

TREŚCI PROGRAMOWE

Forma zajęć – wykład		Liczba godzin
Wy1	Miejsce metod kwestionariuszowych na tle innych metod zbierania danych marketingowych	2
Wy2	Proces konstrukcji kwestionariusza – problem badawczy i kategorie treściowe	2
Wy3	Zmienne, rodzaje skali pomiarowych i adekwatne metody analizy statystycznej	2
Wy4	Cechy pytań od strony poznawczej i mechanizm odpowiadania na pytania.	2
Wy5	Kolejność pytań w kwestionariuszu. Pytania filtrujące.	2
Wy6	Typy pytań i ich znaczenie diagnostyczne. Techniki projekcyjne w badaniach marketingowych.	2
Wy7	Podstawowe błędy przy formułowaniu pytań	2
Wy8-9	Krytyczna analiza i weryfikacja poprawności kwestionariusza	4
Wy10	Ograniczenia i zagrożenia badań kwestionariuszowych w badaniach marketingowych	2
	Suma godzin	20

TREŚCI PROGRAMOWE

Forma zajęć – ćwiczenia		Liczba godzin
Ćw1	Opracowanie projektu badań marketingowych z wykorzystaniem technik kwestionariuszowych	2
Ćw2	Opracowanie wstępnej wersji kwestionariusza	2
Ćw3	Krytyczna analiza i weryfikacja poprawności kwestionariusza	2
Ćw4-5	Opracowywanie i interpretacja wyników badania kwestionariuszowego	4
	Suma godzin	10

STOSOWANE NARZĘDZIA DYDAKTYCZNE

N1. Wykład

N2. Prezentacje multimedialne

N3. Ćwiczenia praktyczne

N4. Wykład problemowy (stymulujący pytania i odpowiedzi)

N5 Praca własna

OCENA OSIĄGNIĘCIA PRZEDMIOTOWYCH EFEKTÓW KSZTAŁCENIA

Oceny (F – formująca (w trakcie semestru), P – podsumowująca (na koniec semestru))	Numer efektu kształcenia	Sposób oceny osiągnięcia efektu kształcenia
P	PEK_W01 – PEK_W03 PEK_U01 – PEK_U03 PEK_K01 – PEK_K02	sprawdzian
P	PEK_W01 – PEK_W03 PEK_U01 – PEK_U03 PEK_K01 – PEK_K02	Praca zaliczeniowa
P=2		

LITERATURA PODSTAWOWA I UZUPEŁNIAJĄCA**LITERATURA PODSTAWOWA:**

- [1] Kaczmarczyk, S. (2003) *Badania marketingowe :metody i techniki*, Warszawa:
Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne
- [2] Gruszczyński, L.A. (1999) *Kwestionariusze w socjologii*, Katowice: Wydawnictwo
Uniwersytetu Śląskiego.

LITERATURA UZUPEŁNIAJĄCA:

- [1] Churchill, G.A. (2002) *Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne*, Warszawa:
Wydawnictwo Naukowe PWN.

OPIEKUN PRZEDMIOTU (IMIE, NAZWISKO, ADRES E-MAIL)

dr Beata Bajcar, beata.bajcar@pwr.wroc.pl

MACIERZ POWIĄZANIA EFEKTÓW KSZTAŁCENIA DLA PRZEDMIOTU
Konstruowanie kwestionariuszy marketingowych
Z EFEKTAMI KSZTAŁCENIA NA KIERUNKU Zarządzaniem
I SPECJALNOŚCI Zarządzanie przedsiębiorstwem

Przedmiotowy efekt kształcenia	Odniesienie przedmiotowego efektu do efektów kształcenia zdefiniowanych dla kierunku studiów i specjalności (o ile dotyczy)**	Cele przedmiotu***	Treści programowe***	Numer narzędzia dydaktycznego***
Wiedza				
PEK_W01	K1_ZARZ_U11, K1_ZARZ_K05	C1, C3	Wy2, Wy3, Wy4, Wy5, Wy6	N1, N2, N4
PEK_W02	K1_ZARZ_U05, K1_ZARZ_U07, K1_ZARZ_K05	C1, C2	Wy2, Wy5, Wy6, Ćw1	N1, N2, N4
PEK_W03	K1_ZARZ_U11, K1_ZARZ_U14, K1_ZARZ_K05	C3	Wy7, Wy8, Wy9	N1, N2, N4
Umiejętności				
PEK_U01	K1_ZARZ_U05, K1_ZARZ_U11, K1_ZARZ_U14	C4	Ćw2 Ćw3 Ćw4 Ćw5	N2, N3, N4, N5
PEK_U02	K1_ZARZ_U05, K1_ZARZ_U11, K1_ZARZ_U14, K1_ZARZ_K05	C2, C3	Ćw1 Ćw2 Ćw3	N2, N3, N4, N5
PEK_U03	K1_ZARZ_U07, K1_ZARZ_U11, K1_ZARZ_U15, K1_ZARZ_U17	C1,C2	Ćw4 Ćw5	N2, N3, N4, N5
Kompetencje				
PEK_K01	K1_ZARZ_K01, K1_ZARZ_U11, K1_ZARZ_U14	C1, C3, C5	Wy2, Wy3, Wy4, Wy5, Wy6	N1, N2, N3, N4, N5
PEK_K02	K1_ZARZ_K05, K1_ZARZ_U11, K1_ZARZ_U14	C3, C5	Wy2, Wy5, Wy6, Ćw1	N1, N2, N3, N4, N5

** - wpisać symbole kierunkowych/specjalnościowych efektów kształcenia

*** - z tabeli powyżej