

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, stacjonarna**
Rodzaj przedmiotu: **wybieralny**
Kod przedmiotu **ZMZ1428**
Grupa kursów **NIE**

	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium
Liczba godzin zajęć zorganizowanych w Uczelni (ZZU)		30			
Liczba godzin całkowitego nakładu pracy studenta (CNPS)		90			
Forma zaliczenia		zaliczenie na ocenę			
Dla grupy kursów zaznaczyć kurs końcowy (X)					
Liczba punktów ECTS		3			
w tym liczba punktów odpowiadająca zajęciom o charakterze praktycznym (P)		3			
w tym liczba punktów ECTS odpowiadająca zajęciom wymagającym bezpośredniego kontaktu (BK)		1			

*niepotrzebne skreślić

WYMAGANIA WSTĘPNE W ZAKRESIE WIEDZY, UMIEJĘTNOŚCI I INNYCH KOMPETENCJI

Psychologia,

CELE PRZEDMIOTU

- 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 Przyswojenie 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
Ćw1	Miejsce metod kwestionariuszowych na tle innych metod zbierania danych marketingowych	2
Ćw2	Proces konstrukcji kwestionariusza – problem badawczy i kategorie treściowe	2
Ćw3	Zmienne, rodzaje skali pomiarowych i adekwatne metody analizy statystycznej	2
Ćw4	Opracowanie projektu badań marketingowych z wykorzystaniem technik kwestionariuszowych	2
Ćw5	Cechy pytań od strony poznawczej i mechanizm odpowiadania na pytania.	2
Ćw6	Kolejność pytań w kwestionariuszu. Pytania filtrujące.	2
Ćw7	Typy pytań i ich znaczenie diagnostyczne. Techniki projekcyjne w badaniach marketingowych.	2
Ćw8-9	Opracowanie wstępnej wersji kwestionariusza	4
Ćw10	Podstawowe błędy przy formułowaniu pytań	2
Ćw11-12	Krytyczna analiza i weryfikacja poprawności kwestionariusza	4
Ćw13-14	Opracowywanie i interpretacja wyników badania kwestionariuszowego	4
Ćw15	Ograniczenia i zagrożenia badań kwestionariuszowych w badaniach marketingowych	2
Suma godzin		30

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	EK_W01 - PEK_W03, EK_U01 - PEK_U03, EK_K01 - PEK_K02	sprawdzian
P=1		

LITERATURA PODSTAWOWA I UZUPEŁNIAJĄCA	
LITERATURA PODSTAWOWA:	
[1] Kaczmarczyk, S. (2003) <i>Badania marketingowe :metody i techniki</i> , Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne	
[2] Gruszczyński, L.A. (1999) <i>Kwestionariusze w socjologii</i> , Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.	
LITERATURA UZUPEŁNIAJĄCA:	
[1] Churchill, G.A. (2002) <i>Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne</i> , 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 *Zarządzanie Przedsiębiorstwem*
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	Ćw2, Ćw3, Ćw5, Ćw6, Ćw7	N1, N2, N4
PEK_W02	K1_ZARZ_U05, K1_ZARZ_U07, K1_ZARZ_K05	C1, C2	Ćw2, Ćw4, Ćw6, Ćw7	N1, N2, N4
PEK_W03	K1_ZARZ_U11, K1_ZARZ_U14, K1_ZARZ_K05	C3	Ćw10, Ćw11, Ćw12	N2, N3, N4, N5
Umiejętności				
PEK_U01	K1_ZARZ_U05, K1_ZARZ_U11, K1_ZARZ_U14	C4	Ćw8, Ćw9, Ćw13, Ćw14	N2, N3, N4, N5
PEK_U02	K1_ZARZ_U05, K1_ZARZ_U11, K1_ZARZ_U14, K1_ZARZ_K05	C2, C3	Ćw4, Ćw8, Ćw9	N2, N3, N4, N5
PEK_U03	K1_ZARZ_U07, K1_ZARZ_U11, K1_ZARZ_U15, K1_ZARZ_U17	C1,C2	Ćw13, Ćw14	N2, N3, N4, N5
Kompetencje				
PEK_K01	K1_ZARZ_K01, K1_ZARZ_U11, K1_ZARZ_U14	C1, C3, C5	Ćw1, Ćw10, Ćw15	N1, N2, N3, N4, N5
PEK_K02	K1_ZARZ_K05, K1_ZARZ_U11, K1_ZARZ_U14	C3, C5	Ćw1, Ćw2, Ćw15	N1, N2, N3, N4, N5

** - wpisać symbole kierunkowych/specjalnościowych efektów kształcenia

*** - z tabeli powyżej