

KARTA PRZEDMIOTU

1. PODSTAWOWE INFORMACJE O PRZEDMIOCIE

Nazwa przedmiotu	Metody badawcze w komunikacji marketingowej
Kurs	Analityka w komunikacji marketingowej
Poziom kształcenia	Studia I/II stopnia
Profil kształcenia	praktyczny
Osoba odpowiedzialna	

2. WYMAGANIA WSTĘPNE (wynikające z następstwa przedmiotów)

Podstawy komunikacji marketingowej Metody badań społecznych
--

3. EFEKTY UCZENIA SIĘ I SPOSÓB REALIZACJI ZAJĘĆ

3.1. Cele przedmiotu

C1	Zapoznanie studenta z podstawowymi zagadnieniami związanymi z prowadzonymi w obrębie komunikacji marketingowej badaniami, ich rodzajem i znaczeniem
C2	Wykształcenie u studenta postawy kreatywnej, nastawionej do poszukiwania nieszablonowych rozwiązań
C3	Wykształcenie umiejętności mierzenia i określania efektywności podejmowanych działań
C4	Wykształcenie u studenta krytycznej postawy wobec otaczającego go świata

3.2. Przedmiotowe efekty uczenia się, z podziałem na wiedzę, umiejętności i kompetencje społeczne, wraz z odniesieniem do efektów uczenia się dla kursu

Lp.	Opis przedmiotowych efektów uczenia się	Odniesienie do efektów uczenia się dla kierunku
Po zaliczeniu przedmiotu student w zakresie WIEDZY		
P_W01	Zna i rozumie typy badań audytoriów mediowych	
P_W02	Zna i rozumie metodologie i techniki wspomagające twórcze myślenie i poszukiwanie nowych pomysłów (np; Design thinking, burza mózgów, mind mapping, myślenie lateralne)	

P_W03	Zna i rozumie metody importowania, porządkowania i integracji danych z różnych źródeł	
Po zaliczeniu przedmiotu student w zakresie UMIEJĘTNOŚCI		
P_U01	Potrafi współuczestniczyć w definiowaniu założeń budżetowych oraz pomiarze wskaźników badających skuteczność, efektywność i rentowność dla strategii marketingowych	
P_U02	Potrafi określać zapotrzebowanie na konkretne informacje zarządcze oraz na różnego rodzaju dane gromadzone w różnorodnych systemach dziedzinowych (transakcyjnych)	
P_U03	Potrafi analizować typy badań audytoriów mediowych	
Po zaliczeniu przedmiotu student w zakresie KOMPETENCJI SPOŁECZNYCH		
P_K01	Potrafi myśleć innowacyjnie i kreatywnie - poszukiwać informacji, nowych pomysłów i rozwiązań, nieszablonowo myśleć, mieć pozytywne nastawienie do nowatorskich rozwiązań i inicjować je	
P_K02	Potrafi dążyć do rozwoju - nieustannie poszerzać swoje kompetencje, stwarzać i wykorzystywać sposobność do ich nabywania	

3.3. Formy zajęć dydaktycznych oraz wymiar godzin i punktów ECTS

W	K	Ćw	L	ZP	P	eL	ECTS
-	8	-	-	-	-	-	1

3.4. Metody realizacji zajęć dydaktycznych

Formy zajęć	Metoda realizacji
Konwersatorium	Wykład interaktywny, dyskusja, Referat grupowy/prezentacja

3.5. Treści kształcenia (oddzielnie dla każdej formy zajęć)

KONWERSATORIUM

Lp.	Treści kształcenia realizowane w ramach konwersatorium
K1	Podstawowe pojęcia z zakresu metodologii badań. Znaczenie badań w komunikacji marketingowej (i strategii komunikacji)
K2	Rodzaje badań stosowanych w komunikacji marketingowej
K3	Sposoby mierzenia efektywności realizowanych działań

K4	Raportowanie i wnioskowanie w oparciu o zebrane dane
----	--

3.6. Korelacja pomiędzy efektami uczenia się, celami przedmiotu, a treściami kształcenia

Efekt uczenia się	Cele przedmiotu	Treści kształcenia
P_W01	C1	K1, K4
P_W02	C1, C2, C4	K1, K2, K3
P_W03	C1, C3	K2, K3, K4
P_U01	C1, C2, C3, C4	K1, K4
P_U02	C3, C4	K1, K4
P_U03	C1, C3, C4	K1, K3, K4
P_K01	C1, C4	K1, K2, K3, K4
P_K02	C1, C4	K1, K2, K3, K4

3.7. Metody weryfikacji efektów uczenia się

Efekt uczenia się	Metoda oceny	Forma zajęć, w ramach której następuje weryfikacja efektu
P_W01	Zaliczenie pisemne – zadania otwarte i zamknięte	Konwersatorium
P_W02		
P_W03		
P_U01		
P_U02		
P_U03		
P_K01		
P_K02		

3.8. Kryteria oceny stopnia osiągnięcia efektów uczenia się

Efekt uczenia się	Na ocenę 2 student nie potrafi	Na ocenę 3 student potrafi	Na ocenę 4 student potrafi	Na ocenę 5 student potrafi
P_W01	Wymienić i omówić typów badań audytoriów mediowych	Wymienić typy badań audytoriów mediowych	Wymienić i omówić podstawowe typy badań audytoriów mediowych	Wymienić i omówić typy badań audytoriów mediowych

P_W02	wymienić i omówić metodologii i technik wspomagających twórcze myślenie i sposobów poszukiwania nowych pomysłów	wymienić metodologie i techniki wspomagające twórcze myślenie i poszukiwanie nowych pomysłów	Wymienić i omówić metodologie i techniki wspomagające twórcze myślenie i poszukiwanie nowych pomysłów	Wymienić i omówić metodologie i techniki wspomagające twórcze myślenie i poszukiwanie nowych pomysłów, potrafi biegle się nimi posługiwać
P_W03	Wymienić i omówić metod importowania, porządkowania	Wymienić metody importowania i porządkowania	Wymienić i omówić metody importowania i porządkowania	Wymienić i omówić metody importowania, porządkowania i integracji danych z różnych źródeł
P_U01	współuczestniczyć w definiowaniu założeń budżetowych oraz pomiarze wskaźników badających skuteczność, efektywność i rentowność dla strategii marketingowych	współuczestniczyć w definiowaniu założeń budżetowych dla strategii marketingowej	współuczestniczyć w definiowaniu założeń budżetowych oraz pomiarze wskaźników badających skuteczność i efektywność dla strategii marketingowych	współuczestniczyć w definiowaniu założeń budżetowych oraz pomiarze wskaźników badających skuteczność, efektywność i rentowność dla strategii marketingowych
P_U02	określić zapotrzebowania na konkretne informacje zarządcze oraz na różnego rodzaju dane gromadzone w różnorodnych systemach	określać zapotrzebowanie na konkretne informacje zarządcze	określać zapotrzebowanie na konkretne informacje zarządcze oraz na różnego rodzaju dane gromadzone w różnorodnych systemach	określać zapotrzebowanie na konkretne informacje zarządcze oraz na różnego rodzaju dane gromadzone w różnorodnych systemach

	dziedzinowych (transakcyjnych)		dziedzinowych (transakcyjnych)	dziedzinowych (transakcyjnych) biegle poruszając się w tej tematyce
P_U03	analizować typów badań audytoriów mediowych	Dokonać podstawowej analizy typów badań audytoriów mediowych	Dokonać dogłębnej analizy typów badań audytoriów mediowych	Dokonać dogłębnej analizy typów badań audytoriów mediowych wyciągając wnioski
P_K01	myśleć innowacyjnie i kreatywnie - poszukiwać informacji, nowych pomysłów i rozwiązań, nieszablonowo myśleć, mieć pozytywne nastawienia do nowatorskich rozwiązań i inicjować ich	myśleć innowacyjnie i kreatywnie - poszukiwać informacji, nowych pomysłów i rozwiązań, nieszablonowo myśleć, mieć pozytywne nastawienie do nowatorskich rozwiązań i inicjować je		
P_K02	dążyć do rozwoju, nie potrafi poszerzać swoich kompetencji, stwarzać i wykorzystywać sposobności do ich nabywania	dążyć do rozwoju - nieustannie poszerzać swoje kompetencje, stwarzać i wykorzystywać sposobność do ich nabywania		

3.9. Literatura

Kotler Philip , Kartajaya Hermawan , Setiawan Iwan, Marketing 5.0. Technologie Next Tech, MT Biznes, 2021

Grigsby M., Marketing Analytics, PWN, 2021

Winston W. L., Analiza marketingowa. Praktyczne techniki z wykorzystaniem analizy danych i narzędzi Excela, Helion, 2019

Milic-Czeraniak Róża, Badania marketingowe. Nowe metody badań i zastosowania, Difin, 2019

4. NAKŁAD PRACY STUDENTA - BILANS PUNKTÓW ECTS

Rodzaje aktywności	Obciążenie studenta
Udział w K (UB)	8 h
Konsultacje do K (UB)	2 h
Samodzielne studiowanie tematyki K, w tym przygotowanie do zaliczenia	8 h
Sumaryczne obciążenie pracą studenta	18 h
Punkty ECTS za przedmiot	1 ECTS
Punkty ECTS za zajęcia prowadzone z bezpośrednim udziałem nauczycieli i studentów (UB)	1 ECTS