

|   |  |
|---|--|
| Nazwa Wydziału  | Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej   |
| Nazwa jednostki prowadzącej moduł   | Instytut Przedsiębiorczości  |
| Nazwa modułu kształcenia  | <b>Badania społeczne i rynkowe w Internecie</b>  |
| Kod modułu  | WZ.KZT.090.N   |
| Język kształcenia   | polski   |
| Efekty kształcenia dla modułu kształcenia   | <p>Student</p> <p>Zna narzędzia zbierania informacji od obiektów badania i potrafić je projektować.</p> <p>Umie sporządzać raport z badań i wykorzystywać wyniki badania w procesie decyzyjnym.</p> <p>Rozumie rolę badań rynkowych i społecznych w procesie decyzyjnym.</p> <p>Zna podstawowe zasady realizacji badań rynkowych i społecznych w Internecie.</p> <p>Posiada umiejętność tworzenia projektu badania rynkowego i społecznego w Internecie</p> <p>Posiada umiejętność określania problemu badawczego, definiowania obiektów badania i doboru próby badawczej.</p> <p>Ma świadomość znaczenia zachowania się w sposób profesjonalny i etyczny przy prowadzeniu badań rynkowych i społecznych w Internecie.</p> |
| Typ modułu kształcenia (obowiązkowy/fakultatywny)   | fakultatywny   |
| Rok studiów   | 2 studia niestacjonarne II stopnia   |
| Semestr   | 3  |
| Imię i nazwisko osoby/osób prowadzących moduł   | Dr Krzysztof Jakóbiak  |
| Imię i nazwisko osoby/osób egzaminującej/egzaminujących bądź udzielającej zaliczenia, w przypadku gdy nie jest to osoba prowadząca dany moduł | Dr Krzysztof Jakóbiak  |
| Sposób realizacji   | Zajęcia wymagające bezpośredniego udziału nauczyciela akademickiego i studentów.   |
| Wymagania wstępne i dodatkowe   | <p>Student powinien posiadać wiedzę z przedmiotów:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Podstawy marketingu,</li> <li><input type="checkbox"/> Podstaw zarządzania,</li> </ul>  |

|  |   |
|--|---|
|  | <input type="checkbox"/> Informatyka w zarządzaniu.<br>Student powinien posiadać umiejętności zarówno logicznego myślenia jak i wnikliwej analizy problemu.   |
| Rodzaj i liczba godzin zajęć dydaktycznych wymagających bezpośredniego udziału nauczyciela akademickiego i studentów, gdy w danym module przewidziane są takie zajęcia | Konwersatorium: 20 godzin   |
| Liczba punktów ECTS przypisana modułowi  | 3   |
| Bilans punktów ECTS  | Uczestnictwo w zajęciach: 20 godzin<br>Przygotowanie do zajęć: 25 godzin<br>Realizacja projektu grupowego: 25 godzin<br>Udział w konsultacjach niezbędnych do realizacji projektu grupowego: 5 godziny<br>Przygotowanie prezentacji projektu końcowego: 5<br><br>Łączny nakład pracy studenta wynosi 80 godzin, co odpowiada 3 punktom ECTS   |
| Stosowane metody dydaktyczne   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Wykład tradycyjny i aktywizujący</li> <li>• Zespołowe prace</li> <li>• Analiza opisów przypadków (case studies)</li> </ul>   |
| Metody sprawdzania i kryteria oceny efektów kształcenia uzyskanych przez studentów   | Studenti są oceniani na podstawie realizacji projektu zespołowego oraz aktywności na zajęciach.<br>Dodatkowe kryteria oceny stanowią: terminowość wykonania projektu oraz dostosowanie się do wymagań dotyczących sposobu jego wykonania, określonych przez prowadzącego zajęcia.<br><br>Sprawdzanie stopnia osiągnięcia założonych efektów kształcenia będzie realizowane w ramach ocen kształtujących:<br>- dyskusja w trakcie zajęć pozwalająca między innymi na zdiagnozowanie stopnia zrozumienia i przyswojenia przekazywanych treści oraz na bieżącą kontrolę poprawności terminologicznej wypowiedzi studentów,<br>- konsultacje projektu zespołowego w trakcie jego realizacji,<br><br>oraz w ramach oceny podsumowującej:<br>- ocena projektu realizowanego w grupie; |
| Forma i warunki zaliczenia modułu, w tym zasady dopuszczenia do egzaminu, zaliczenia, a także forma i  | Warunkiem zaliczenia przedmiotu jest obecność na zajęciach i aktywność na nich oraz przygotowanie projektu zgodnie z wymaganiami prowadzącego zajęcia.  |

|  |   |
|--|---|
| warunki zaliczenia poszczególnych zajęć wchodzących w zakres danego modułu                         |   |
| Treści modułu kształcenia  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Rola badań rynkowych i społecznych w biznesie</li> <li>• Badanie rynków konsumenckich oraz business - to - business</li> <li>• Proces badania rynku</li> <li>• Organizacja badań rynkowych i społecznych w Internecie</li> <li>• Projektowanie badań rynkowych i społecznych w Internecie</li> <li>• Badanie źródeł wtórnych</li> <li>• Metody i techniki badań rynkowych i społecznych w Internecie</li> <li>• Dobór próby a statystyka</li> <li>• Projektowanie ankiety, wywiadu itp.</li> <li>• Analiza wyników badań</li> <li>• Sprawozdanie z badań</li> <li>• Kodeks badań marketingowych</li> </ul> |
| Wykaz literatury podstawowej i uzupełniającej, obowiązującej do zaliczenia danego modułu           | <p>Literatura podstawowa:<br/> Haque P., Haque N., Morgan C-A., Badania rynkowe w praktyce</p> <p>Kędzior Z., Badania rynku, PWE</p> <p>Literatura uzupełniająca:<br/> Anuszevska I., Badania rynkowe po polsku, CeDeWu, Warszawa 2011</p>  |
| Wymiar, zasady i forma odbywania praktyk, w przypadku, gdy program kształcenia przewiduje praktyki |   |