



Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	QUALITATIVE METHODS FOR MARKET RESEARCH, PG_00061118						
Kierunek studiów	Zarządzanie (studia w jęz. angielskim)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2023 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu			2024/2025		
Poziom kształcenia	II stopnia	Grupa zajęć			Grupa zajęć fakultatywnych		
Forma studiów	stacjonarne	Sposób realizacji			na uczelni		
Rok studiów	2	Język wykładowy			angielski		
Semestr studiów	3	Liczba punktów ECTS			2.0		
Profil kształcenia	ogólnoakademicki	Forma zaliczenia			zaliczenie		
Jednostka prowadząca	Wydział Zarządzania i Ekonomii -> Katedra Marketingu						
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot		dr Natalia Przybylska				
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu		dr Natalia Przybylska				
Formy zajęć i metody nauczania	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	0.0	30.0	0.0	0.0	0.0	30
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	30		3.0		17.0	50
Cel przedmiotu	Bada złożone problemy marketingowe organizacji stosując zróżnicowane metody jakościowe						
Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy		Efekt z przedmiotu		Sposób weryfikacji i oceny efektu		
	[K7_U04] przygotowuje i przedstawia w sposób przekonujący, profesjonalne prezentacje wyników analiz, z ich pogłębioną interpretacją		tworzy rozwiązania złożonych problemów marketingowych organizacji wykorzystując w pogłębiony sposób metody jakościowe		[SU4] Ocena umiejętności korzystania z metod i narzędzi		
	[K7_K01] uznaje znaczenie wiedzy związanej z kierunkiem w rozwiązywaniu problemów poznawczych i praktycznych		wyjaśnia poznawcze i praktyczne problemy dotyczące sytuacji rynkowej organizacji bazując na pozyskanej wiedzy		[SK5] Ocena umiejętności rozwiązywania problemów występujących w praktyce		
Treści przedmiotu	Badania jakościowe wprowadzenie Test asocjacyjny Techniki projekcyjne Personifikacja (Archetypy marki) Kolaż Test zdań niedokończonych (Rottera) Planowanie wywiadów grupowych Case study						
Wymagania wstępne i dodatkowe							
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)		Próg zaliczeniowy		Składowa oceny końcowej		
	Zadania w grupach		50.0%		50.0%		
	Test		50.0%		50.0%		
Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur		Alan Bryman and Emma Bell, Business Research Methods, OUP, Oxford 2011				
	Uzupełniająca lista lektur		Silverman, D. (2007/2013). A Very Short, Fairly Interesting and Reasonably Cheap Book about Qualitative Research, Sage (This book provides you with a very unusual approach to understanding qualitative research methods) 1st or 2nd ed. Flick, U. (2009). An introduction to qualitative research. Sage Publications Yin R. (2003). Case Study Research. Design and Methods. 3rd ed. Sage Publications Mason J., Qualitative researching, Sage Publications, 1st/2nd ed.				
	Adresy eZasobów		Adresy na platformie eNauczanie:				

Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	Przygotuj listę pytań badawczych do projektu Podaj przykłady badań w jakich wykorzystuje się metody fokusu grupowego Przygotuj scenariusz wywiadu pogłębionego
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy