

Seminarium dyplomowe
Karta opisu przedmiotu (sylabus)

Informacje podstawowe

Kierunek studiów Marketing Specjalność - Jednostka organizacyjna UEP Poziom kształcenia studia drugiego stopnia Forma studiów stacjonarne Profil kształcenia ogólnoakademicki		Cykl dydaktyczny 2025/2026 Kod przedmiotu UEPMS.22C.409.25 Język wykładowy Polski Obligatoryjność Obowiązkowy Blok zajęciowy Blok C		
Osoba odpowiedzialna za treść sylabusa		Zygmunt Waśkowski		
Okres Semestr 2		Forma zaliczenia Zaliczenie Forma prowadzenia i godziny zajęć <ul style="list-style-type: none"> • Uczestnictwo w seminarium: 15; w tym zajęcia zdalne: <ul style="list-style-type: none"> ◦ Seminarium synchroniczne: 15 		Liczba punktów ECTS 2

Cele uczenia się dla przedmiotu

C1	Nabywanie umiejętności formułowania problemów badawczych w obszarze marketingu
C2	Uzyskanie wiedzy na temat metod wnioskowania w naukach społecznych
C3	Zdobycie wiedzy na temat zasad pisania tekstu naukowego, w szczególności pracy magisterskiej
C4	Rozwinięcie umiejętności krytycznej analizy literatury przedmiotu

Cele kształcenia UEP

Kod	Treść celu
CS2_1.1	student krytycznie rozważa kwestie teoretyczne i praktyczne
CS2_1.2	student krytycznie ocenia alternatywy w celu wypracowania optymalnego rozwiązania
CS2_1.3	student rozumie najważniejsze aspekty wpływu makro- i mikrootoczenia na decyzje biznesowe
CS2_2.3	student przygotowuje prace pisemne i prezentacje ustne zgodnie ze standardami akademickimi
CS2_3.1	student rozumie i docenia, jak względy etyczne oraz zasady zrównoważonego rozwoju wpływają na decyzje biznesowe
CS2_3.2	student rozumie społeczną odpowiedzialność biznesu i istotę zrównoważonego rozwoju

Wymagania wstępne

Zaliczenie wcześniej realizowanych przedmiotów zgodnie z planem studiów

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się	Metody weryfikacji
Wiedzy			
W1	Student identyfikuje dorobek naukowy istotny z punktu widzenia własnych badań i zainteresowań	K2_W01, K2_W03	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach
W2	Student zna zasady pisania tekstu naukowego	K2_W05	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach
W3	Student zna metody wnioskowania stosowane w naukach społecznych	K2_W05	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach
Umiejętności			
U1	Student konstruuje problem badawczy na potrzeby swojej pracy magisterskiej	K2_U01, K2_U06	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach
U2	Student opracowuje cel pracy magisterskiej, jej metodykę i strukturę	K2_U01, K2_U02, K2_U03	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach
U3	Student posługuje się bazami danych jako źródłem informacji	K2_U02, K2_U04, K2_U06	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach
U4	Student krytycznie analizuje dorobek naukowy istotny z punktu widzenia własnych badań	K2_U01, K2_U02, K2_U03, K2_U06	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach
Kompetencje społecznych			
K1	Student jest zorientowany na rozwiązanie problemu	K2_K01	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach
K2	Student jest otwarty na krytykę	K2_K01	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach
K3	Student respektuje prawa innych osób	K2_K04	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach
K4	Student postępuje etycznie jako badacz	K2_K04	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Cele kształcenia dla przedmiotu	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Zasady pisania i oczekiwania wobec prac magisterskich	C3	W2, K1
2.	Metody wnioskowania (indukcja, dedukcja i abdukcja)	C2	W3, K1
3.	Źródła informacji naukowej i zasady korzystania z danych cyfrowych i analogowych	C4	U3, K1, K3, K4
4.	Definiowanie problemu badawczego w obszarze marketingu	C1, C3	W1, W2, U1, K1, K2, K3, K4
5.	Strukturyzacja problemu badawczego, formułowanie celów, hipotez i pytań badawczych	C1	W1, U2, U4, K1, K2
6.	Dyskusja nad wybranymi problemami badawczymi. Tworzenie planu pracy magisterskiej	C1, C3	W1, U2, K1, K2

Literatura

Obowiązkowa

1. Stępień, B. (2021). Zasady pisania tekstów naukowych. Warszawa. PWN
2. Skarbek, W. W. (2013). Wybrane zagadnienia metodologii nauk społecznych. Piotrków Trybunalski: Naukowe Wydawnictwo Piotrkowskie.
3. Lisiński, M. (2016). Metody naukowe w metodologii nauk o zarządzaniu. Przegląd Organizacji nr 4 (915), s. 11-19.

Zalecana

1. Olejnik, I. (red.). (2021). Qualitative and quantitative methods in sustainable development. Poznań: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu. <http://cenetsie.ue.poznan.pl/methods-in-sustainable-development/>
2. Białowas, S. (red.). (2021). Experimental design and biometric research. Toward innovations. Poznań: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu. <http://cenetsie.ue.poznan.pl/experimental-design-and-biometric-research/>

Informacje rozszerzone

Metody nauczania:

Analiza tekstów , Seminarium, Burza mózgów, Dyskusja, Obserwacje uczestniczące, badania terenowe - opcjonalnie

Metody nauczania	Sposób zaliczenia	Warunki zaliczenia przedmiotu
Seminarium	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach	przygotowanie koncepcji pracy magisterskiej, zawierającej zdefiniowanie problemu badawczego, celu pracy, hipotez, metod badawczych (metod pozyskania i analizy danych oraz wnioskowania), struktury pracy, a także literatury do pracy

Rozliczenie punktów ECTS

Forma aktywności studenta	Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane aktywności
Uczestnictwo w seminarium	15

Przeprowadzenie badań literaturowych	28	
Konsultacje z prowadzącym/i zajęcia	6	
Przygotowanie pracy dyplomowej	5	
Łączny nakład pracy studenta	Liczba godzin 54	ECTS 2.0
Zajęcia z bezpośrednim udziałem nauczyciela	Liczba godzin 21	ECTS 0.5

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Kierunkowe efekty uczenia się

Kod	Treść
K2_K01	absolwent jest gotów do krytycznej analizy posiadanej wiedzy i dostępnych informacji z zakresu marketingu, uznawania pierwszeństwa merytorycznej wiedzy w rozwiązywaniu problemów poznawczych i praktycznych oraz zasięgania opinii ekspertów w przypadku trudności z samodzielnym rozwiązywaniem problemu
K2_K04	absolwent jest przygotowany do postępowania w życiu zawodowym w sposób etyczny i społecznie odpowiedzialny oraz wymaga tego od innych
K2_U01	absolwent potrafi wykorzystać posiadaną wiedzę do formułowania i rozwiązywania złożonych problemów rynkowych oraz wykonywania zadań z obszaru zarządzania marketingowego
K2_U02	absolwent potrafi właściwie pozyskiwać, analizować i interpretować dane rynkowe i marketingowe oraz na ich podstawie tworzyć modele związane z zachowaniami podmiotów rynkowych w warunkach nie w pełni przewidywalnych
K2_U03	absolwent potrafi dobrać i zastosować właściwe metody i narzędzia wykorzystywane w marketingu, ze szczególnym uwzględnieniem metod i narzędzi cyfrowych, potrafi formułować i testować hipotezy związane z rozwiązywaniem problemów naukowych z obszaru handlu, marketingu i komunikacji rynkowej
K2_U04	absolwent potrafi w pogłębiony sposób korzystać z technik informacyjno-komunikacyjnych do planowania, organizowania, realizacji i kontroli działań marketingowych oraz procesów rynkowych
K2_U06	absolwent potrafi sprawnie posługiwać się językiem obcym na poziomie B2+ Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego
K2_W01	absolwent ma pogłębioną wiedzę o miejscu marketingu w dziedzinie nauk społecznych oraz jego powiązaniach z różnymi dyscyplinami naukowymi
K2_W03	absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu współczesne koncepcje marketingowe oraz modele i procesy zarządzania marketingowego na rynkach dóbr i usług
K2_W05	absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu metody pozyskiwania, analizowania i interpretowania danych rynkowych

Ten utwór jest dostępny na licencji Creative Commons Uznanie autorstwa 4.0 Międzynarodowa (CC BY 4.0). Autor: Zygmunt Waśkowski