



Karta przedmiotu				
Nazwa przedmiotu:	Seminarium doktorskie Marketing w gospodarce opartej na wiedzy			
Stopień studiów:	Tryb studiów:			
doktoranckie	niestacjonarne			
Zakres wyboru przedmiotu:	obowiązkowy			
Kod przedmiotu:	Rok studiów:	Semestr:	Język:	
	1-4	1-8	polski	
Rodzaj zajęć w przedmiocie:	Forma zaliczenia	Liczba godzin dla:		Punkty ECTS
		rodzaju zajęć	przedmiotu	
Seminarium doktorskie	Zaliczenie na ocenę	15h+30h×7 = 225 h	225 h	8
Koordynator przedmiotu:				
prof. dr hab. Bogdan Gregor				
A. Skrócony (ogólny) opis przedmiotu:				
<p>Celem przedmiotu jest:</p> <ul style="list-style-type: none"> -pogłębienie wiedzy seminarzystów dotyczącej ewolucji koncepcji marketingu w świetle zmian otoczenia organizacji na przestrzeni ostatnich kilkudziesięciu lat (ze szczególnym uwzględnieniem wyzwań Nowej Gospodarki dla marketingu) - pogłębienie wiedzy związanej z metodologią badań naukowych w obszarze marketingu (głównie z metodami pozyskiwania, przetwarzania i analizowania informacji) - pomoc w formułowaniu problemu naukowego, tematu pracy doktorskiej oraz opracowaniu jej koncepcji -pomoc w pozyskiwaniu informacji ze źródeł wtórnych (dobór literatury) i pierwotnych (formułowanie hipotez badawczych, wybór metod i technik badawczych) - konsultowanie – na bieżąco- przygotowywanych fragmentów pracy 				
B. Wymagania wstępne				
Osoba przystępująca do zajęć winna mieć podstawową wiedzę z nauk o zarządzaniu, w tym głównie z marketingu.				
C. Efekty kształcenia:			Kod efektu kształcenia	
Wiedzy	- Posiada ogólną wiedzę z zakresu zarządzania, w tym głównie z zarządzania marketingowego, - Posiada wiedzę szczegółową związaną z zakresem wybranej		08Z3A_W01	



	problematyki marketingu, zna najnowsze kierunki i rezultaty badań naukowych w ramach tej problematyki	
	<ul style="list-style-type: none"> - Zna główne kierunki badawcze w zakresie marketingu, - Posiada wiedzę dotyczącą metodyki prowadzonych badań naukowych (w tym głównie badań empirycznych), opracowywanie wyników badań i formułowania uogólnień, -Zna zasady przygotowywania publikacji 	08Z3A_W02
Umiejętności	- Potrafi umiejętnie wykorzystać posiadaną wiedzę do krytycznej oceny wyników własnych badań oraz rezultatów badań innych autorów	08Z3A_U01
	-Potrafi identyfikować i rozwiązywać problemy występujące w obszarze nauk o zarządzaniu, wykorzystując posiadaną wiedzę specjalistyczną z zakresu marketingu i wyniki prac badawczych o charakterze praktycznym	U08Z3A_U02
	- Ma umiejętność zaprezentowania w publikacjach i dyskusjach naukowych wyników badań indywidualnych i zespołowych	U08Z3A_U03
	<ul style="list-style-type: none"> - Potrafi znajdować potrzebne informacje w dostępnych źródłach krajowych i zagranicznych, - Potrafi formułować problemy, cele i hipotezy badawcze w pracy naukowej, - Potrafi zaprojektować i przeprowadzić badania empiryczne na użytek podejmowania decyzji marketingowych 	U08Z3A_U04
Kompetencji społecznych (postaw)	- Odczuwa potrzebę poszerzenia swoich kompetencji poprzez ciągłe śledzenie najnowszych osiągnięć naukowych w zakresie marketingu oraz pokrewnych sfer nauk o zarządzaniu	08Z3A_K01
	<ul style="list-style-type: none"> - Ma umiejętność pracy w zespołach badawczych, w tym także kierowania takimi zespołami, - Wykazuje kreatywność i otwartość na nowe idee i koncepcje dotyczące zarządzania i marketingu. Poszukuje nowych inicjatyw, rozwiązań i nowych obszarów badawczych 	08Z3A_K02
	- Zachowuje się w sposób odpowiedzialny i etyczny w procesie prowadzenia badań naukowych	08Z3A_K05



D. Treści kształcenia (tematy/zagadnienia zajęć):	L.g. dydak- tycznyc h
<p>Rok I, Semestr 1-2</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Przedstawienie wymagań i warunków zaliczenia seminarium w poszczególnych latach i semestrach. 2. Omówienie ogólnych zasad pisania pracy naukowej, w tym głównie pracy doktorskiej. Etyka i rzetelność w pracy naukowej. 3. Dyskusja nad podstawowymi wyzwaniami dla marketingu w świetle zmian otoczenia organizacji (globalizacja, postęp technologiczny – głównie technologiach informatycznych i telekomunikacyjnych, wzrost roli kapitału intelektualnego) 4. Prezentacja zainteresowań badawczych doktorantów w kontekście problematyki prac doktorskich. 5. Dyskusja nad przedłożonymi przez doktorantów problemami badawczymi, celem pracy oraz podstawą źródłową rozważań. 6. Przygotowanie i prezentacja koncepcji prac doktorskich. 	45
<p>Rok II, Semestr 3 – 4</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Przedstawienie wstępnych planów prac doktorskich. 2. Dyskusja nad celami głównymi i szczegółowymi oraz tezami prac doktorskich. 3. Prezentacja hipotez badawczych oraz informacji niezbędnych do ich weryfikacji. 4. Dyskusja nad zaprezentowanymi projektami w zakresie badań empirycznych. 5. Dyskusja nad najnowszą literaturą przedmiotu. 6. Przedstawienie przez doktorantów raportów z przeprowadzonych studiów literaturowych i przygotowywanych artykułów i referatów na konferencje naukowe. 7. Prezentacja przygotowanej zwartej części pracy (rozdziału) na podstawie źródeł wtórnych. 	60
<p>Rok III, Semestr 5 – 6</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Dyskusja nad aktualnymi problemami dotyczącymi marketingu w świetle najnowszej literatury krajowej i zagranicznej Dyskusja na szczegółowe tematy z zakresu problematyki zainteresowania doktorantów w kontekście przygotowywanych artykułów naukowych i referatów konferencyjnych. 2. Prezentacja (połączona z dyskusją) kolejnych fragmentów prac doktorskich opartych na literaturze przedmiotu. 3. Dyskusja nad ostatecznymi koncepcjami badań empirycznych: problem badawczy, cele i hipotezy badawcze, zbiorowość generalna i jednostka badania, sposób doboru próby, budowa narzędzia badawczego (instrumentu pomiarowego). 4. Dyskusja nad szczegółowymi zagadnieniami w kontekście przygotowywanych kolejnych artykułów i referatów na konferencje. 	60
<p>Rok IV, Semestr 7-8</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Przegląd nowości literatury z zakresu marketingu. 2. Przedyskutowanie bieżących problemów metodycznych związanych z realizacją badań empirycznych. 3. Prezentacja i analiza wyników badań empirycznych w kontekście przyjętych hipotez badawczych. 4. Prezentacja kolejnych fragmentów prac doktorskich oraz wstępu i zakończenia. 	60



- | | |
|---|--|
| 5. Prezentacja przygotowanych artykułów i referatów na konferencje naukowe. | |
| 6. Przygotowanie autoreferatu rozprawy doktorskiej i jego prezentacja na zebraniu naukowym katedry. | |

E. Metody i kryteria oceniania (algorytm obliczania oceny końcowej z przedmiotu):

Kryteria oceniania:

- zaangażowanie seminarzysty w wybór tematyki rozprawy doktorskiej,
- postępowanie w sformułowaniu celów i podstawowej tezy pracy oraz w opracowaniu wstępnego planu (struktury) rozprawy,
- postępowanie w doprecyzowaniu celów (głównego i szczegółowych) i hipotez badawczych pracy oraz w opracowaniu rozbudowanej koncepcji rozprawy,
- kompletność i jakość złożonych rozdziałów pracy do oceny opiekuna naukowego lub promotora,
- stopień i prawidłowość przygotowania badań empirycznych,
- przeprowadzenie i opis badań empirycznych oraz sformułowanie wniosków,
- znaczący postęp w pisaniu rozprawy doktorskiej,
- zakres, liczebność i innowacyjność pozycji literatury zebranych do rozprawy,
- złożenie do oceny przez opiekuna naukowego całej rozprawy doktorskiej na koniec 8 semestru.

Zaliczenie na ocenę:

- **I rok** na podstawie aktywnego uczestnictwa w seminarium, opracowania i złożenia koncepcji (wstępnego planu) pracy doktorskiej,
- **II rok** na podstawie aktywnego uczestnictwa w seminarium, opracowania i złożenia pełnej koncepcji pracy oraz przynajmniej jednego rozdziału pracy doktorskiej,
- **III rok** na podstawie postępu w pisaniu pracy doktorskiej - złożenie przez seminarzystę w każdym semestrze rozdziału pracy doktorskiej do weryfikacji opiekuna naukowego oraz poprawa przez doktoranta rozdziału poprzedniego, prezentacja koncepcji rozprawy na zebraniu katedry,
- **IV rok** na podstawie postępu w pisaniu pracy doktorskiej - złożenie przez seminarzystę w semestrze zimowym kolejnego rozdziału pracy doktorskiej, a w semestrze letnim tekstu całej pracy.

Uzyskanie pozytywnej oceny z zakresu 3 - 5 zależy od stopnia spełnienia przez doktoranta ww. kryteriów oceniania, oszacowanego przez opiekuna naukowego.

F. Metody dydaktyczne:

- wykład (problemowy i konwersatoryjny)
- dyskusja (seminaryjna i referatu)

G. Literatura:

Literatura obowiązkowa:

- Babbie E., Metodologia badań społecznych. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008
- Kalman R., Szczepańska K., Doktoraty i habilitacje. Poradnik realizacji, TNOiZ, Toruń 2011
- Sławińska M., Witczaka H., Podstawy metodologiczne prac doktorskich w naukach ekonomicznych, PWE, Warszawa 2008
- najnowsza, co roku aktualizowana, literatura z zakresu marketingu



H. Informacje dodatkowe:

1. Wyniki własnej pracy naukowej są rozliczane w powiązaniu z seminarium doktorskim na podstawie wykazanych przez doktoranta rezultatów tej pracy w **Arkuszu oceny doktoranta**, składanym kierownikowi studiów doktoranckich, po zaopiniowaniu przez opiekuna naukowego, po zakończeniu każdego roku akademickiego, nie później niż do 30 września.
2. Doktorant jest zobowiązany do udokumentowania osiągnięć i przekazania do wglądu w wersji drukowanej lub elektronicznej (np. wydruk lub wersja elektroniczna kolejnych części rozprawy doktorskiej, oryginały lub nadbitki opublikowanych artykułów naukowych, potwierdzenie przez organizatorów udziału w konferencji naukowej i wygłoszenia referatu, potwierdzenie udziału w krajowych lub zagranicznych seminariach doktorskich, potwierdzenie uczestnictwa w projekcie badawczym).