

Karta przedmiotu				
Nazwa przedmiotu:	Seminarium doktorskie <i>Aktywa budowane przez marketing – rola marketingu w budowaniu wartości przedsiębiorstwa</i>			
Stopień studiów:	Tryb studiów:			
doktoranckie	stacjonarne			
	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:				
dr hab. Robert Kozielski, prof. UŁ				
A. Skrócony (ogólny) opis przedmiotu:				
<p>Celem seminarium jest zbudowanie umiejętności sprawnego posługiwania się warsztatem badawczym i teoretycznym w celu rozwiązywania określonych problemów naukowych, a osadzonych w praktyce funkcjonowania przedsiębiorstw. W szczególności zajęcia koncentrują się na pogłębieniu wiedzy z zakresu zarządzania, psychologii biznesu, statystyki, socjologii i nauk pokrewnych. W zakresie przygotowywanych prac spotkania, jak i inne metody dydaktyczne służą do wsparcia uczestników seminarium w identyfikacji obszaru i problemu naukowo-badawczego, przygotowania schematu badań, opracowania tematyki od strony teoretycznej (dobór i selekcja literatury) oraz prezentacji rozważań zarówno od strony teoretycznej, jak i empirycznej w sposób naukowy (tytuł pracy, cel pracy, założenia wyjściowe, teza i hipotezy badawcze itp.)</p>				
B. Wymagania wstępne				
Dyplom ukończenia studiów II stopnia				
C. Efekty kształcenia:				Kod efektu kształcenia
Wiedzy	Wykazuje znajomość tendencji rozwoju teorii i praktyki zarządzania, w szczególności w sferze działań marketingowych. Zna główne kierunki badawcze w nauce rachunkowości oraz jej rolę i powiązania z wiedzą z zakresu zarządzania i finansów.			08Z3A_W01
	Posiada wiedzę o charakterze szczegółowym związaną z wybraną problematyką marketingu, zna najnowsze kierunki i wyniki badań			08Z3A_W01

	naukowych w tym zakresie oraz ich wpływ na zastosowania praktyczne i osadzenie och w teorii przedmiotu	
	Zna zasady pisania prac o charakterze naukowym, w tym rozprawy doktorskiej	08Z3A_W02
	Zna zasady i metody prowadzenia badań empirycznych, opracowywania ich wyników i wyciągania wniosków dla możliwości ich praktycznych zastosowań	08Z3A_W03
Umiejętności	Potrafi umiejętnie wykorzystać posiadaną wiedzę do krytycznej oceny wyników badań własnych w zakresie marketingu i konfrontowania ich z wynikami badań innych osób	08Z3A_U01
	Potrafi dostrzegać i rozwiązywać problemy występujące w obszarze nauk o zarządzaniu, wykorzystując posiadaną wiedzę specjalistyczną w zakresie marketingu i wyniki prac badawczych o charakterze praktycznym	08Z3A_U02
	Umie prezentować wyniki przeprowadzonych studiów literaturowych oraz formułować własne opinie i oceny na tematy z zakresu zarządzania i marketingu Ma umiejętność inicjowania i rozwijania dyskusji na tematy naukowe w dziedzinie marketingu	08Z3A_U03
	Potrafi zbierać i dokonywać selekcji zebranej literatury oraz formułować główne elementy opracowań naukowych (problem, cel, hipotezy itp.) Umie przygotować i przeprowadzić badania empiryczne w odniesieniu do problematyki z zakresu zarządzania i marketingu	08Z3A_U04
Kompetencji społecznych (postaw)	Odczuwa potrzebę i potrafi samodzielnie i krytycznie rozszerzać swoją wiedzę i umiejętności z zakresu marketingu, rozszerzone o wymiar interdyscyplinarny (zarządzanie, finanse)	08Z3A_K01
	Wykazuje kreatywność i otwartość na nowe idee i koncepcje dotyczące zarządzania i marketingu Poszukuje nowych inicjatyw, rozwiązań i nowych obszarów badań	08Z3A_K02
	Zachowuje się w sposób odpowiedzialny i etyczny w procesie prowadzenia badań naukowych	08Z3A_K05

D. Treści kształcenia (tematy/zagadnienia zajęć):	L.g. dydaktycznych
<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 artykułu naukowego i rozprawy doktorskiej, prowadzenia badań literaturowych i empirycznych. 3. Współczesne obszary rozwoju, dylematy i problemy kluczowe dla dyscypliny marketingu 4. Prezentacja zainteresowań badawczych przez doktorantów i zarysowanie problemu badawczego jako podstawy przygotowania pracy doktorskiej. 	45

<ol style="list-style-type: none"> 5. Dyskusja na wybrane tematy z zakresu problematyki zainteresowania doktorantów w kontekście teorii marketingu. 6. Określenie problemu badawczego, sformułowanie tematu i głównego celu pracy doktorskiej przez każdego doktoranta. 7. Przedstawienie koncepcji pracy doktorskiej (wstępnej struktury pracy) przez doktorantów oraz wykazu podstawowych pozycji literatury. 	
<p>Rok II, Semestr 3-4</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Prezentowanie przez seminarzystów wstępnych planów rozpraw doktorskich, przedyskutowanie i weryfikacja planów. 2. Dyskusja na temat głównego i szczegółowych celów oraz tez rozpraw doktorskich poszczególnych doktorantów. 3. Sformułowanie przez doktorantów hipotez badawczych oraz omówienie zakresu i metody planowanych badań empirycznych. 4. Dyskusja na szczegółowe tematy z zakresu problematyki zainteresowania doktorantów w kontekście przygotowywanych artykułów naukowych i referatów konferencyjnych. 5. Pogłębienie wiedzy na wybrane tematy dotyczące współczesnych kierunków rozwoju marketingu na podstawie zaleconych przez opiekuna artykułów z przedmiotowych czasopism krajowych i zagranicznych. 6. Przedstawienie przez doktorantów raportu z przeprowadzonych studiów literaturowych (rozszerzonego wykazu pozycji literatury). 	60
<p>Rok III, Semestr 5-6</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Współczesne kierunki rozwoju nauk zarządzania i marketingu – kontynuacja poznawania i pogłębienie problematyki. 2. Dyskusja na szczegółowe tematy z zakresu problematyki zainteresowania doktorantów w kontekście przygotowywanych artykułów naukowych i referatów konferencyjnych. 3. Sformułowanie koncepcji badań empirycznych dla realizacji celów rozprawy oraz omówienie zakresu tych badań. 4. Analiza i weryfikacja koncepcji badań i schematu badawczego. 5. Prezentacja przez doktorantów treści co najmniej jednego rozdziału pracy doktorskiej. 	60
<p>Rok IV, Semestr 7-8</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Prezentowanie przez doktorantów napisanych kolejnych teoretycznych rozdziałów prac doktorskich. 2. Omówienie wyników przeprowadzonych badań empirycznych, weryfikacja sformułowanych wniosków. 3. Dyskusja dotycząca założeń, struktury, warunków ograniczających i możliwości aplikacyjnych proponowanych przez seminarzystów modeli w rozprawach doktorskich. 4. Opracowanie finalnej wersji pracy doktorskiej. 	60
E. Metody i kryteria oceniania (algorytm obliczania oceny końcowej z przedmiotu):	
<p>Kryteria oceniania:</p> <ul style="list-style-type: none"> - zaangażowanie seminarzysty w wybór tematyki rozprawy doktorskiej, 	

- postęp w sformułowaniu celów i podstawowej tezy pracy oraz w opracowaniu wstępnego planu (struktury) rozprawy,
- postęp 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:

Dyskusja, prezentacja, wykład

G. Literatura:

Literatura obowiązkowa:

1. Frankfort-Nachmias Ch., Nachmias D., *Metody badawcze w naukach społecznych*, Zysk i S-ka Wydawnictwo, Poznań, 2001.
2. Kolman R., Szczepańska K., *Doktoraty i habilitacje. Poradnik realizacji*, TNOiZ, Toruń 2011.
3. Sławińska M., Witczak H., *Podstawy metodologiczne prac doktorskich w naukach ekonomicznych*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2008.
4. Literatura z zakresu teorii zarządzania i marketingu

Literatura uzupełniająca:

1. Babbie E., *Metodologia badań społecznych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.
2. Wybrane artykuły naukowe, referaty i rozdziały monografii z zakresu dyscypliny zarządzanie i marketing, wskazane przez prowadzącego seminarium (w celu ugruntowania zaawansowanej wiedzy z zakresu zarządzania i 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).