

SYLABUS

DOTYCZY CYKLU KSZTAŁCENIA 2020-2023

Rok akademicki 2021/2022

1. PODSTAWOWE INFORMACJE O PRZEDMIOCIE

Nazwa przedmiotu	Badania marketingowe rynku
Kod przedmiotu*	E//EUB/C.1
Nazwa jednostki prowadzącej kierunek	Kolegium Nauk Społecznych
Nazwa jednostki realizującej przedmiot	Instytut Ekonomii i Finansów KNS
Kierunek studiów	Ekonomia
Poziom studiów	Pierwszego stopnia
Profil	Ogólnoakademicki
Forma studiów	Stacjonarne
Rok i semestr/y studiów	II/4
Rodzaj przedmiotu	Specjalnościowy
Język wykładowy	polski
Koordinator	Dr Wiesław Szopiński
Imię i nazwisko osoby prowadzącej / osób prowadzących	Dr Wiesław Szopiński

* -opcjonalnie, zgodnie z ustaleniami w Jednostce

1.1. Formy zajęć dydaktycznych, wymiar godzin i punktów ECTS

Semestr (nr)	Wykł.	Ćw.	Konw.	Lab.	Sem.	ZP	Prakt.	Inne (jakie?)	Liczba pkt ECTS
4	15	15							3

1.2. Sposób realizacji zajęć

- zajęcia w formie tradycyjnej (lub zdalnie z wykorzystaniem platformy Ms Teams)
 zajęcia realizowane z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość

1.3 Forma zaliczenia przedmiotu (z toku)

egzamin

2. WYMAGANIA WSTĘPNE

Mikroekonomia - znajomość podstawowej wiedzy ekonomicznej.
 Podstawy marketingu – znajomość zakresu wykorzystania działań marketingowych w organizacjach.

3. CELE, EFEKTY UCZENIA SIĘ, TREŚCI PROGRAMOWE I STOSOWANE METODY DYDAKTYCZNE**3.1 Cele przedmiotu**

C1	Przekazanie studentom wiedzy na temat istoty badań marketingowych rynku.
----	--

C ₂	Zapoznanie studentów z uwarunkowaniami i zasadami stosowania procesu badawczego.
C ₃	Nabywanie przez studentów umiejętności wykorzystania działań badawczych na rynku.

3.2 Efekty uczenia się dla przedmiotu

EK (efekt uczenia się)	Treść efektu uczenia się zdefiniowanego dla przedmiotu	Odniesienie do efektów kierunkowych ¹
EK_01	Definiuje podstawowe zagadnienia z zakresu badań rynkowych i marketingowych rynku, ich założenia i cele.	K_W01
EK_02	Rozpoznaje odpowiednie metody badawcze do analizy zjawisk rynkowych.	K_W04
EK_03	Potrafi pozyskiwać i analizować dane dotyczące procesów rynkowych oraz ich przyczyny, a także poszukiwanie optymalnych rozwiązań analizowanych zjawisk rynkowych	K_U01 K_U02 K_U04
EK_04	Projektuje instrumenty badawcze w zakresie analizy zjawisk rynkowych.	K_U03 K_U06
EK_05	Potrafi pracować w zespole, realizując postawione zadania i wskazuje własne propozycje w zakresie rozstrzygnięcia problemu	K_U10
EK_06	Projektuje proste zadania badawcze i proponuje sposoby ich realizacji	K_K03

3.3 Treści programowe

A. Problematyka wykładu

Treści merytoryczne
Istota i cele badań marketingowych
Rola badań w procesie podejmowania decyzji
Przesłanki wzrostu znaczenia badań marketingowych
Sposoby określania użyteczności badań marketingowych
Organizacja badań marketingowych w przedsiębiorstwie
Analiza mikro- i makrootoczenia przedsiębiorstwa
Uczestnicy rynku badawczego w Polsce

¹ W przypadku ścieżki kształcenia prowadzącej do uzyskania kwalifikacji nauczycielskich uwzględnić również efekty uczenia się ze standardów kształcenia przygotowującego do wykonywania zawodu nauczyciela.

Etyczne aspekty badań marketingowych
Ewolucja badań marketingowych

B. Problematyka ćwiczeń audytoryjnych

Treści merytoryczne
Źródła wtórne i pierwotne
Rodzaje badań marketingowych
Projektowanie badania
Budowa instrumentu pomiarowego
Metody zbierania danych ze źródeł pierwotnych i wtórnych
Metody redukcji i analizy danych
Metody prezentacji i oceny wyników badania

3.4 Metody dydaktyczne

Wykład: wykład z prezentacją multimedialną realizowany przy pomocy platformy MS Teams, Ćwiczenia prowadzone z wykorzystaniem dyskusji kierowanej, praca w grupach, analiza przypadków przy pomocy platformy MS Teams.

4. METODY I KRYTERIA OCENY

4.1 Sposoby weryfikacji efektów uczenia się

Symbol efektu	Metody oceny efektów uczenia się (np.: kolokwium, egzamin ustny, egzamin pisemny, projekt, sprawozdanie, obserwacja w trakcie zajęć)	Forma zajęć dydaktycznych (w, ćw, ...)
EK_01	egzamin pisemny, kolokwium	w, ćw.
EK_02	kolokwium, zadanie zespołowe	ćw.
EK_03	zadanie zespołowe	ćw.
EK_04	zadanie zespołowe	ćw.
EK_05	zadanie zespołowe, obserwacja w trakcie zajęć	ćw.
EK_06	zadanie zespołowe, obserwacja w trakcie zajęć	ćw.

4.2 Warunki zaliczenia przedmiotu (kryteria oceniania)

Przedmiot kończy się egzaminem pisemnym w formie pytań otwartych, punktacja jest taka sama jak w przypadku kolokwium z ćwiczeń.

Na zaliczenie końcowe ćwiczeń składają się:

- pozytywna ocena z kolokwium,
- poprawne zrealizowanie w zespołach budowy instrumentów badawczych.

Podstawą oceny kolokwium jest punktacja odpowiadająca poprawnym odpowiedziom na 5 pytań otwartych, za każdą poprawną odpowiedź na pytanie student otrzymuje 1 pkt. Student otrzymuje ocenę proporcjonalnie do uzyskanych punktów tj.:

5 pkt – ocena 5,0

4,5 pkt – ocena 4,5

4 pkt – ocena 4,0

3,5 pkt – ocena 3,5

3 pkt – ocena 3,0

poniżej 3 pkt – ocena 2,0

Zadania realizowane w zespołach oceniane są na podstawie punktów uzyskanych przez studentów za każdy z elementów zadania. Przed realizacją zadania studenci informowani są przy tym jakie elementy zadania będą oceniane i jaki wpływ na ocenę z zadania będą miały jego składowe.

5. CAŁKOWITY NAKŁAD PRACY STUDENTA POTRZEBNY DO OSIĄGNIĘCIA ZAŁOŻONYCH EFEKTÓW W GODZINACH ORAZ PUNKTACH ECTS

Forma aktywności	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Godziny kontaktowe wynikające z harmonogramu studiów	30
Inne z udziałem nauczyciela (udział w konsultacjach)	2
Godziny niekontaktowe – praca własna studenta (przygotowanie do ćwiczeń, kolokwium, samodzielne studia literatury przedmiotu)	43
SUMA GODZIN	75
SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS	3

** Należy uwzględnić, że 1 pkt ECTS odpowiada 25-30 godzin całkowitego nakładu pracy studenta.*

6. PRAKTYKI ZAWODOWE W RAMACH PRZEDMIOTU

wymiar godzinowy	-
zasady i formy odbywania praktyk	-

7. LITERATURA

Literatura podstawowa:

1. Kaczmarczyk S.: Badania marketingowe. Podstawy metodyczne. PWE, Warszawa 2011.
2. Badania marketingowe: nowe metody badań i zastosowania. Redakcja naukowa Róża Milic-Czerniak, Difin, Warszawa, 2019.

Literatura uzupełniająca:

1. Mazurek-Łopacińska K.: Badania marketingowe: metody, techniki i obszary aplikacji na współczesnym rynku. PWN, Warszawa 2016.
2. Tarka P.: Uwarunkowania skuteczności badań marketingowych. Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań, 2017.
3. Szopiński W. Użyteczność badań marketingowych w procesach decyzyjnych przedsiębiorstw na przykładzie firmy Harry Poland Group [w:] Społeczeństwo wobec wyzwań współczesności. Pod red. K. Jaremczuka. Wyd. PWSZ Tarnobrzeg, 2012, s. 271-294.

Akceptacja Kierownika Jednostki lub osoby upoważnionej