

Karta opisu zajęć - Sylabus

Państwowa Wyższa Szkoła Techniczno-Ekonomiczna im. ks. Bronisława Markiewicza w Jarosławiu

I. INFORMACJE PODSTAWOWE

Nazwa zajęć: Badania marketingowe	Cykl kształcenia: 2021/2022	Data aktualizacji sylabusa: 01.10.2022
Nazwa kierunku studiów, poziom i profil kształcenia: Zarządzanie, I stopień, profil praktyczny		
Język wykładowy: polski	Rodzaj zajęć: kształcenia kierunkowego	
Rok studiów: II	Semestr: 4	
Liczba punktów ECTS przypisana zajęciom: 4	Koordynator zajęć Dr inż. Elżbieta Wolanin-Jarosz elzbieta.wolanin-jarosz@pwste.edu.pl	
Jednostka organizacyjna: Instytut Ekonomii i Zarządzania	Prowadzący zajęcia Imię, nazwisko, tytuł/stopień naukowy, adres e-mail:	

FORMA PROWADZENIA ZAJĘĆ I LICZBA GODZIN

Ogólna liczba godzin zajęć dydaktycznych na studiach stacjonarnych i niestacjonarnych z podziałem na formy:

Studia stacjonarne		Studia niestacjonarne	
Wykład:	30	Wykład:	
Ćwiczenia:		Ćwiczenia:	
Laboratorium:	30	Laboratorium:	
Lektorat:		Lektorat:	
Projekt:		Projekt:	
Zajęcia praktyczne:		Zajęcia praktyczne:	
Seminarium:		Seminarium:	
Zajęcia terenowe:		Zajęcia terenowe:	
Praktyki:		Praktyki:	
Inna forma (jaka):		Inna forma (jaka):	
RAZEM:	60	RAZEM:	

II. INFORMACJE SZCZEGÓŁOWE

Wymagania wstępne i dodatkowe:

- wiedzy – student posiada wiedzę z zakresu zarządzania organizacją oraz metod i narzędzi stosowanych w statystyce, marketingu
- umiejętności – student umie analizować i przewidywać określone sytuacje występujące na rynku, a także rozróżniać, wybierać i stosować określone metody statystyczne właściwe dla rozwiązania danego problemu.

Cel (cele) kształcenia dla zajęć:

W zakresie wiedzy – celem modułu kształcenia jest gruntowne poznanie istoty oraz roli badań marketingowych w przedsiębiorstwie, a w szczególności pogłębienie wiedzy w zakresie metod, technik i narzędzi stosowanych w badaniach marketingowych;

W zakresie umiejętności – celem modułu jest wykształcenie u studentów umiejętności w zakresie projektowania oraz przeprowadzania badań marketingowych;

W zakresie kompetencji społecznych – celem modułu jest uświadomienie studentowi konieczności uzupełniania i doskonalenia nabytej wiedzy, złożoności powierzanych mu zadań zawodowych, a także możliwości przyjmowania różnych ról w pracy zespołowej oraz realizowania zadań zgodnie z zasadami etyki.

Efekty uczenia się określone dla zajęć				
<p>Efekty uczenia się określone dla zajęć w kategorii wiedza, umiejętności oraz kompetencje społeczne oraz metody weryfikacji efektów uczenia się</p> <p>UWAGA:</p> <p>Dzielimy efekty uczenia się określone dla zajęć na kategorie wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych. Określone dla zajęć efekty uczenia się nie muszą obejmować wszystkich trzech kategorii i zależą od formy zajęć.</p>				
Symbol efektów uczenia się określonego dla zajęć*	Po zakończeniu zajęć i potwierdzeniu osiągnięcia efektów uczenia się, student w kategorii:			
Wiedzy - zna i rozumie				
K_W01	student zna i rozumie proces i procedurę badań marketingowych (również analizy rynku)			
K_W02	rozdzieli i charakteryzuje metody i instrumenty wykorzystywane w procesie badań marketingowych (w tym statystyczno-matematyczne)			
Umiejętności - potrafi				
K_U01	student posiada umiejętność pozyskiwania danych oraz właściwie wybiera metody i techniki stosowane w badaniach marketingowych.			
K_U01	student projektuje badanie w zakresie marketingu, proponuje konkretne rozwiązania, konstruuje instrumenty pomiarowe wykorzystywane w badaniach, oraz organizuje i przeprowadza badanie			
Kompetencji społecznych - jest gotów do				
K_K01	do krytycznej oceny posiadanej wiedzy i umiejętności oraz ich doskonalenia w zakresie zagadnień dotyczących metod i technik badań marketingowych			
<p>UWAGA!</p> <p>Zaleca się, aby w zależności od liczby godzin zajęć, liczba efektów uczenia się zawierała się w przedziale: 3-7, ale są to wartości umowne.</p>				
TREŚCI PROGRAMOWE I ICH ODNIESIENIE DO EFEKTÓW UCZENIA SIĘ OKREŚLONYCH DLA ZAJĘĆ				
Treści programowe (uszczegółowione, zaprezentowane z podziałem na poszczególne formy zajęć, tj. wykład, ćwiczenia, laboratoria, projekty, seminaria i inne):				
Symbol treści programowych	Opis treści programowych	Forma zajęć	Liczba godzin	Odniesienie do efektów uczenia się określonych dla zajęć (symbol efektów uczenia się)
		wykład		
TP-01	Rola systemu informacji rynkowej i marketingowej w badaniach rynkowych i marketingowych w przedsiębiorstwie	x	2	K_W01 K_W02
TP-02	Zakres, funkcje i rodzaje badań	x	2	K_W01 K_W02
TP-03	Organizowanie badań – etapy (Process and procedure of marketing research)	x	5	K_W01 K_W02
TP-04	Metody gromadzenia danych bezpośrednich (Methods of data collection)	x	6	K_W01 K_W02
TP-05	Metody analizy i interpretacji danych	x	6	K_W01 K_W02

TP-06	Obszary zastosowań badań marketingowych (segmentacji, produktu, zachowań konsumentów, ceny, dystrybucji)	x	6	K_W01 K_W02
TP-07	Badania w Polsce i na świecie. Etyka w badaniach	x	3	K_W01 K_W02 K_K01
		laboratorium		
TP-08	Kryteria i rodzaje badań – analiza studiów przypadku	x	3	K_U01 K_U02 K_K01
TP-09	Wybór próby do badań metodami losowymi i nielosowymi, obliczanie liczebności próby	x	5	K_U01 K_U02 K_K01
TP-10	Analiza strategii marketingowych i określenie celu i rodzaju badań, a także opracowanie procedury badawczej	x	5	K_U01 K_U02 K_K01
TP-11	Budowanie instrumentu pomiarowego i gromadzenie danych i prezentacja wyników	x	7	K_U01 K_U02 K_K01
TP-12	Proces segmentacji, mapy percepcji, badanie zachowania konsumenta, wprowadzanie nowego produktu na rynek, badanie ceny, badanie skuteczności reklamy.	x	10	K_U01 K_U02 K_K01
ZALECANA LITERATURA				
Literatura podstawowa:				
<ol style="list-style-type: none"> 1. Kaczmarczyk S., Badania marketingowe. Metody i techniki, PWE, Warszawa 2011 2. Mazurek Łopacińska K., Badania Marketingowe. Metody, nowe technologie, obszary aplikacji, PWE, Warszawa 2016r. 3. Rószkiewicz M., Metody ilościowe w badaniach marketingowych, PWN, Warszawa 2013. 				
Literatura uzupełniająca:				
<ol style="list-style-type: none"> 1. Maison D., Jakościowe metody badań społecznych. Podejście aplikacyjne, PWN, Warszawa 2022. 2. Mynarski S, Praktyczne metody analizy danych rynkowych i marketingowych, Zakamycze, Kraków 2000 3. Milic-Czerniak R., Badania marketingowe. Nowe metody badań i zastosowania, Wydanie pierwsze, Difin, Warszawa 2019. 				
III. INFORMACJE DODATKOWE				
Odniesienie efektów uczenia się określonych dla zajęć i treści programowych do form zajęć i metod oceniania				
Symbol efektu uczenia się określonego dla zajęć	Symbol treści programowych realizowanych w trakcie zajęć	Formy zajęć i metody dydaktyczne prowadzenia zajęć umożliwiające osiągnięcie założonych efektów uczenia się *	Metody weryfikacji osiągnięcia efektów uczenia się przypisanych do zajęć #	
	Wiedza	wykład		
K_W01	TP_01 – TP_07	wykład podający z prezentacją multimedialną, studium przypadku	kolokwium pisemne (zaliczenie)	

K_W02	TP_01 – TP_07	wykład podający z prezentacją multimedialną, studium przypadku	kolokwium pisemne (zaliczenie)
Umiejętności		laboratorium	
K_U01	TP_08 – TP_12	praca z różnymi źródłami wiedzy, z wykorzystaniem programów komputerowych - praca w grupach i indywidualna	ocena poprawności wykonania ćwiczeń, analiza i ocena studium przypadku, ocena zadania projektowego, aktywność na zajęciach, kolokwium pisemne
K_U02	TP_08 – TP_12	praca z różnymi źródłami wiedzy, z wykorzystaniem programów komputerowych - praca w grupach i indywidualna	ocena poprawności wykonania ćwiczeń, analiza i ocena studium przypadku, ocena zadania projektowego, aktywność na zajęciach, kolokwium pisemne
Kompetencje społeczne		laboratorium	
K_K01	TP_08 – TP_12	praca z różnymi źródłami wiedzy, z wykorzystaniem programów komputerowych - praca w grupach i indywidualna	ocena poprawności wykonania ćwiczeń, analiza i ocena studium przypadku, ocena zadania projektowego, aktywność na zajęciach, kolokwium pisemne
Metody weryfikacji osiągnięcia efektów uczenia się określonych dla zajęć, powinny być zróżnicowane w zależności od kategorii, tj. inne dla kategorii wiedza i inne dla kategorii umiejętności i kompetencje społeczne.			
BILANS PUNKTÓW ECTS			
OBCIĄŻENIE PRACĄ STUDENTA (godziny)			
Forma aktywności		Liczba godzin *	
Godziny zajęć (według harmonogramu) z nauczycielem akademickim lub inną osobą prowadzącą zajęcia		60	
Praca własna studenta		45	
SUMA GODZIN:		100	
OBCIĄŻENIE PRACĄ STUDENTA (punkty ECTS)			
		Liczba punktów ECTS	
	Praca studenta wymagająca bezpośredniego kontaktu z nauczycielem akademickim lub inną osobą prowadzącą zajęcia		2,4
	Praca własna studenta		1,6
* godziny lekcyjne, czyli 1 godz. oznacza 45 min;			
OPIS PRACY WŁASNEJ STUDENTA:			
Praca własna studenta musi być precyzyjnie opisana, uwzględniając charakter praktyczny zajęć. Należy podać symbol efektu uczenia się, którego praca własna dotyczy oraz metody weryfikacji efektów uczenia się stosowane w ramach pracy własnej. Przykładowe formy aktywności: (1) przygotowanie do zajęć, (2) opracowanie wyników, (3) czytanie wskazanej literatury, (4) napisanie raportu z zajęć, (5) przygotowanie do egzaminu, opracowanie projektu.			

- przygotowanie do kolokwium pisemnego z wykładów (K_W01, K_W02) - 20 godz.
- przygotowanie do ćwiczeń, do zadania projektowego, do kolokwium cząstkowego (K_U01, K_U02) - 20 godz.

KRYTERIA OCENIANIA

Ocena kształtująca:

Obejmuje oceny cząstkowe wspomagające określenie okresowych osiągnięć studentów, umożliwiające identyfikację ewentualnych braków w uzyskaniu założonych efektów uczenia się. Ocena ustalana jest na podstawie cząstkowych punktów zdobytych przez studenta w ramach zajęć w następujących obszarach:

aktywność na zajęciach, rozwiązywanie zadań-ćwiczeń, konstruowanie narzędzi badawczych, przeprowadzenie badania, analiza danych, interpretacja i prezentacja wyników badań. W ocenie tej zwraca się także uwagę na poprawność językową i terminologiczną, jasność i zrozumiałość treści, szczegółowość opracowania, właściwy dobór literatury oraz estetykę pracy.

Ocena podsumowująca:

Ocena z indywidualnych prac pisemnych- cząstkowych, kolokwium zaliczeniowego oraz sprawdzianu pisemnego końcowego, wg kryteriów:

5,0 – znakomita wiedza, umiejętności i kompetencje społeczne (powyżej 90% punktacji ogółem)

4,5 – bardzo dobra wiedza, umiejętności i kompetencje społeczne (powyżej 80%, do 90% punktacji ogółem)

4,0 – dobra wiedza, umiejętności, i kompetencje społeczne (powyżej 70%, do 80% punktacji ogółem)

3,5 – zadowalająca wiedza, umiejętności i kompetencje społeczne, ale ze niewielkimi błędami (powyżej 60%, do 70% punktacji ogółem)

3,0 – zadowalająca wiedza, umiejętności i kompetencje społeczne, ale z licznymi błędami (powyżej 50%, do 60% punktacji ogółem)

2,0 – niezadowalająca wiedza, umiejętności i kompetencje społeczne (do 50% punktacji ogółem)

INFORMACJA O PRZEWIDYWANEJ MOŻLIWOŚCI WYKORZYSTANIA E-LEARNINGU

Zajęcia przygotowywane są w formie e-learningu