

Karta opisu zajęć - Sylabus

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

I. INFORMACJE PODSTAWOWE

Nazwa zajęć: Badania marketingowe	Cykl kształcenia rozpoczynający się w roku akademickim 2022/2023
Nazwa kierunku studiów, poziom i profil kształcenia: Zarządzanie - pierwszego stopnia profil praktyczny	
Język wykładowy: polski	Rodzaj zajęć: zajęcia kształcenia kierunkowego
Rok studiów: II	Semestr: 4
Liczba punktów ECTS przypisana zajęciom: 4	Koordinator zajęć Imię, nazwisko, tytuł/stopień naukowy, adres e-mail: Elżbieta Wolanin-Jarosz, dr inż., elzbieta.wolanin-jarosz@pwste.edu.pl
Jednostka organizacyjna: Instytut Ekonomii i Zarządzania	

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 zawodowe:		Praktyki zawodowe:	
Inna forma (jaka):		Inna forma (jaka):	
RAZEM:	60	RAZEM:	

II. INFORMACJE SZCZEGÓŁOWE

Wymagania wstępne i dodatkowe: student posiada wiedzę z zakresu zarządzania organizacją oraz metod i narzędzi stosowanych w statystyce

Cel (cele) kształcenia dla zajęć: : 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, a także wykształcenie u studentów umiejętności w zakresie projektowania oraz przeprowadzania badań marketingowych;

EFEKTY UCZENIA SIĘ OKREŚLONE DLA ZAJĘĆ I ICH ODNIESIENIE DO EFEKTÓW UCZENIA SIĘ OKREŚLONYCH DLA KIERUNKU STUDIÓW

Efekty uczenia się określone dla zajęć w kategorii wiedza, umiejętności oraz kompetencje społeczne oraz metody weryfikacji efektów uczenia się

UWAGA:

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 one od formy zajęć.

Symbol efektów uczenia się określonego dla zajęć*	Treść efektu uczenia się. Po zakończeniu zajęć i potwierdzeniu osiągnięcia efektów uczenia się, student w kategorii:	Odniesienie do efektów uczenia się określonych dla kierunku studiów (symbol efektów uczenia się)
Wiedzy - zna i rozumie		
BM_W01	student zna i rozumie proces i procedurę badań marketingowych	K_W05, K_W06, K_W08,
BM_W02	rozdziela i charakteryzuje metody i instrumenty wykorzystywane w procesie badań marketingowych	K_W05, K_W06, K_W08,
Umiejętności - potrafi		
BM_U01	student posiada umiejętność pozyskiwania danych oraz właściwie wybiera metody i techniki stosowane w badaniach marketingowych.	K_U02, K_U05, K_U06,
BM_U02	student projektuje badanie w zakresie marketingu, proponuje konkretne rozwiązania, konstruuje instrumenty pomiarowe wykorzystywane w badaniach, oraz organizuje i przeprowadza badanie	K_U02, K_U04, K_U05, K_U06,
Kompetencji społecznych - jest gotów do		
BM_K01	student jest odpowiedzialny oraz gotowy ponieść konsekwencje własnego oraz zespołowego działania w zakresie badań marketingowych	K_K02

UWAGA!

Zaleca się, aby w zależności od liczby godzin zajęć, liczba efektów uczenia się zawierała się w przedziale: 3-7, ale są to wartości umowne.

TREŚCI PROGRAMOWE I ICH ODNIESIENIE DO FORM ZAJĘĆ I METOD OCENIANIA

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	Metody dydaktyczne prowadzenia zajęć umożliwiające osiągnięcie założonych efektów uczenia się *	Metody weryfikacji osiągnięcia efektów uczenia się przypisanych do zajęć #
		wykład		
TP-01	Rola systemu informacji rynkowej i marketingowej w badaniach rynkowych i marketingowych w przedsiębiorstwie	X	Wykład podający z prezentacją multimedialną	zaliczenie pisemne
TP-02	Zakres, funkcje i rodzaje badań	X	Wykład podający z prezentacją multimedialną	zaliczenie pisemne

TP-03	Organizowanie badań – etapy (Process and procedure of marketing research)	X	Wykład podający z prezentacją multimedialną	zaliczenie pisemne
TP-04	Metody gromadzenia danych bezpośrednich (Methods of data collection)	X	Wykład podający z prezentacją multimedialną	zaliczenie pisemne
TP-05	Metody analizy i interpretacji danych	X	Wykład podający z prezentacją multimedialną	zaliczenie pisemne
TP-06	Obszary zastosowań badań marketingowych (segmentacji, produktu, zachowań konsumentów, ceny, dystrybucji)	X	Wykład podający z prezentacją multimedialną	zaliczenie pisemne
TP-07	Badania w Polsce i na świecie. Etyka w badaniach	X	Wykład podający z prezentacją multimedialną	zaliczenie pisemne
		laboratorium		
TP-08	Kryteria i rodzaje badań – analiza studiów przypadku	X	case study, praca z różnymi źródłami wiedzy, praca w grupach i indywidualna	analiza i ocena case study, aktywność w dyskusji, ocena ćwiczeń, kolokwium
TP-09	Wybór próby do badań metodami losowymi i nielosowymi, obliczanie liczebności próby	X	praca z różnymi źródłami wiedzy, praca w grupach i indywidualna	aktywność w dyskusji, ocena ćwiczeń, kolokwium
TP-10	Analiza strategii marketingowych i określenie celu i rodzaju badań, a także opracowanie procedury badawczej	X	case study, praca z różnymi źródłami wiedzy, praca w grupach i indywidualna	analiza i ocena case study, aktywność w dyskusji, ocena ćwiczeń, kolokwium
TP-11	Budowanie instrumentu pomiarowego i gromadzenie danych i prezentacja wyników	X	praca z różnymi źródłami wiedzy, praca w grupach i indywidualna	aktywność, ocena zadania projektowego
TP-12	Proces segmentacji, mapy percepcji, badanie zachowania konsumenta, wprowadzanie nowego produktu na rynek, badanie ceny, badanie skuteczności reklamy.	X	case study, praca z różnymi źródłami wiedzy, praca w grupach i indywidualna	analiza i ocena case study, aktywność w dyskusji, ocena ćwiczeń, kolokwium
		Zajęcia praktyczne		
TP-13				
TP-14				
		seminarium		

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.

Dla wykładu:

* np. wykład podający, wykład problemowy, ćwiczenia oparte na wykorzystaniu różnych źródeł wiedzy

np. egzamin ustny, test, prezentacja, projekt

Zaleca się podanie przykładowych zadań (pytań) służących weryfikacji osiągnięcia efektów uczenia się określonych dla zajęć.

ZALECANA LITERATURA (w tym pozycje w języku obcym)

Literatura podstawowa (powinna być dostępna dla studenta w uczelnianej bibliotece):

1. Kaczmarczyk S., Badania marketingowe. Metody i techniki, PWE, Warszawa 2011
2. Milic-Czerniak R., Badania marketingowe. Nowe metody badań i zastosowania, Wydanie pierwsze, Difin, Warszawa 2019.
3. Mazurek Łopacińska K., Badania Marketingowe. Metody, nowe technologie, obszary aplikacji, PWE, Warszawa 2016r.

Literatura uzupełniająca:

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. Rószkiewicz M., Metody ilościowe w badaniach marketingowych, PWN, Warszawa 2013

III. INFORMACJE DODATKOWE

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	40
SUMA GODZIN:	100

OBCIĄŻENIE PRACĄ STUDENTA (punkty ECTS)

		Liczba punktów ECTS	
SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS PRZYPISANYCH DO ZAJĘĆ	Praca studenta wymagająca bezpośredniego kontaktu z nauczycielem akademickim lub inną osobą prowadzącą zajęcia	Ogółem: 4	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 zaliczenia z wykładów (BM_W01, BM_W02) - 20 godz.
- przygotowanie do ćwiczeń, case study, zadania projektowego oraz do kolokwii (BM_U01, BM_U02, BM_K01) - 20 godz.

KRYTERIA OCENIANIA

Ocena kształtująca:

wykład – dyskusja

laboratorium – obserwacja realizacji zadań (studium przypadku, ćwiczeń oraz zadań cząstkowych związanych z realizacją zadania projektowego)

Ocena podsumowująca:

wykład –pisemne zaliczenie

laboratorium – sprawdzenie poprawności wykonania zadań cząstkowych (ocena studium przypadku, analiza i ocena ćwiczeń oraz ocena kolokwium)

**INFORMACJA O PRZEWIDYWANEJ MOŻLIWOŚCI WYKORZYSTANIA KSZTAŁCENIA NA
ODLEGŁOŚĆ**

Zajęcia przygotowywane są w formie e-learningu

.....
(data, podpis Koordynatora
odpowiedzialnego za zajęcia)

.....
(data, podpis Kierownika Zakładu/
Kierownika Jednostki Międzyinstytutowej)

Uwaga:

Karta opisu zajęć (sylabus) musi być dostępna dla studenta.