

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 2023/2024	
Nazwa kierunku studiów, poziom i profil kształcenia: Zarządzanie, I stopnia, profil praktyczny			
Język wykładowy: j. polski		Rodzaj zajęć: Kształcenia kierunkowego	
Rok studiów: II		Semestr: IV	
Liczba punktów ECTS przypisana zajęciom: 4		Koordynator zajęć Imię, nazwisko, tytuł/stopień naukowy, adres e-mail:	
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:		Praktyki:	
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 KIERUNKÓW 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 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	proces i procedurę badań marketingowych (również analizy rynku)	K_W05,K_W06		
BM_W02	w stopniu zaawansowanym metody i instrumenty wykorzystywane w procesie badań marketingowych (w tym statystyczno-matematyczne)	K_W05, K_W06		
Umiejętności – potrafi				
BM_U03	pozyskiwać dane oraz właściwie wybierać metody i techniki stosowane w badaniach marketingowych w stopniu zaawansowanym.	K_U02, K_U05, K_U06		
BM_U04	konstruuje instrumenty pomiarowe wykorzystywane w badaniach, oraz organizuje i przeprowadza badanie marketingowe. Ponadto potrafi planować i organizować pracę indywidualną oraz w zespole.	K_U02, K_U05, K_U06, K_U15		
Kompetencji społecznych - jest gotów do				
BM_K05	ponoszenia konsekwencji 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	Wykład	Wykład podający z prezentacją multimedialną	zaliczenie pisemne
TP-02	Zakres, funkcje i rodzaje badań	Wykład	Wykład podający z prezentacją multimedialną	zaliczenie pisemne

TP-03	Organizowanie badań–etapy (Process and procedure of marketing research)	Wykład	Wykład podający z prezentacją multimedialną	zaliczenie pisemne
TP-04	Metody gromadzenia danych bezpośrednich (Methods of data collection)	Wykład	Wykład podający z prezentacją multimedialną	zaliczenie pisemne
TP-05	Metody analizy i interpretacji danych	Wykład	Wykład podający z prezentacją multimedialną	zaliczenie pisemne
TP-06	Obszary zastosowań badań marketingowych (segmentacji, produktu, zachowań konsumentów, ceny, dystrybucji)	Wykład	Wykład podający z prezentacją multimedialną	zaliczenie pisemne
TP-07	Badania w Polsce i na świecie. Etyka w badaniach	Wykład	Wykład podający z prezentacją multimedialną	zaliczenie pisemne
		Laboratorium		
TP-08	Kryteria i rodzaje badań – analiza studiów przypadku	Laboratorium	casestudy, praca z różnymi źródłami wiedzy, praca w grupach i indywidualna	analiza i ocena casestudy, aktywność w dyskusji, ocena ćwiczeń, kolokwium
TP-09	Wybór próby do badań metodami losowymi i nielosowymi , obliczanie liczebności próby	Laboratorium	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	Laboratorium	casestudy, praca z różnymi źródłami wiedzy, praca w grupach i indywidualna	analiza i ocena casestudy, aktywność w dyskusji, ocena ćwiczeń, kolokwium
TP-11	Budowanie instrumentu pomiarowego i gromadzenie danych i prezentacja wyników	Laboratorium	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.	Laboratorium	casestudy, praca z różnymi źródłami wiedzy, praca w grupach i indywidualna	analiza i ocena casestudy, aktywność w dyskusji, ocena ćwiczeń, kolokwium

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.

ZAŁECANA 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)	4

		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.

1. Przygotowanie do zaliczenia z wykładów Symbol efektu uczenia się: (BM_W01, BM_W02) - 20 godz.
2. Przygotowanie do ćwiczeń, case study, zadania projektowego oraz do kolokwium. Symbol efektu uczenia się: (BM_U03, BM_U04, BM_K05) - 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 kolokwiiów)

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

Istnieje możliwość wykorzystania E-learningu, polegającego na prowadzeniu wykładów, ćwiczeń z wykorzystaniem platformy TEAMS