

Karta opisu zajęć - Sylabus			
Państwowa Akademia Nauk Stosowanych im. ks. Bronisława Markiewicza w Jarosławiu			
I. INFORMACJE PODSTAWOWE			
Nazwa zajęć: Badania marketingowe		Cykl kształcenia rozpoczynający się w roku akademickim 2024/2025	
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: Wydział 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	
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_U04, K_U05	
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(Meth ods 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.				

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)		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)			
2. Przygotowanie do ćwiczeń, casestudy, zadania projektowego oraz do kolokwii. Symbol efektu uczenia się:(BM_U03, BM_U04, BM_K05)			
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 – ostateczne sprawdzenie poprawności wykonania zadań (ocena studium przypadku, analiza i ocena ćwiczeń oraz ocena kolokwii)			

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

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