



Akademia Nauk Stosowanych
im. Hipolita Cegielskiego w Gnieźnie Uczelnia Państwowa

SYLABUS

Pozycja przedmiotu w planie:		R.III/S.V-4
1. OGÓLNY OPIS PRZEDMIOTU		
1	Nazwa modułu	Moduł zajęć kierunkowych
2	Nazwa przedmiotu	Badania rynkowe i marketingowe
3	Kierunek studiów	KIERUNEK: ZARZĄDZANIE I INŻYNIERIA PRODUKCJI
4	Poziom studiów	Studia pierwszego stopnia
5	Forma studiów	Niestacjonarne
6	Profil studiów	praktyczny
7	Rok studiów	trzeci
8	Semestr przedmiotu	4
9	Jednostka prowadząca kierunek studiów	Instytut Nauk Technicznych
10	Liczba punktów ECTS	4
11	Sposób zaliczenia:	Ćwiczenia – zadania ćwiczeniowe na ocenę Projekty - zadania projektowe na ocenę Wykład – egzamin pisemny w formie testu na ocenę
12	Imię i nazwisko nauczyciela (li) akademickiego (ich), stopień lub tytuł naukowy, adres e-mail	Justyna Majchrzak-Lepczyk, doktor, e-mail: j.majchrzak-lepczyk@ans-gniezno.edu.pl
13	Imię i nazwisko koordynatora(ów) przedmiotu, stopień lub tytuł naukowy, adres e-mail	Justyna Majchrzak-Lepczyk, doktor, e-mail: j.majchrzak-lepczyk@ans-gniezno.edu.pl
14	Język wykładowy	polski
15	Tryb prowadzenia zajęć	Stacjonarny
16	Sposób prowadzenia zajęć	Synchroniczny
17	Narzędzia informatyczne wykorzystywane do prowadzenia zajęć, udostępniania materiałów i komunikacji ze studentami	Platforma Moodle
15	Przedmioty wprowadzające	Podstawy marketingu
16	Wymagania wstępne	1. Student ma podstawową wiedzę dotyczącą funkcjonowania przedsiębiorstw, również w aspekcie działań marketingowych 2. Student jest nastawiony na własny rozwój
17	Cele przedmiotu:	
C1	Przekazanie wiedzy z zakresu technik i metod badań rynkowych i marketingowych	
C2	Zapoznanie studentów z rodzajami i możliwościami realizacji badań przez przedsiębiorstwo	
C3	Ułatwienie zrozumienia mechanizmów funkcjonowania przedsiębiorstw na rynku	

18	Forma zajęć, liczba godzin wymagająca bezpośredniego udziału nauczyciela akademickiego, liczba godzin nakładu pracy studenta	
	Forma zajęć	Liczba godzin
	1. wykłady	16
	2. ćwiczenia	8
	3.projekt	8
	Suma godzin	32
lp.	Całkowity nakład pracy studenta	
1.	Nakład pracy związany z zajęciami wymagającymi bezpośredniego udziału nauczyciela akademickiego wynosi:	Godzinowe obciążenie studenta
	Udział w wykładach 16 godzin Udział w ćwiczeniach 8 godzin Udział w laboratoriach 8 godzin Udział w konsultacjach 5 godzin	37 godzin
	Nakład pracy związany z zajęciami wymagającymi bezpośredniego udziału nauczyciela akademickiego wynosi 65 godzin, co odpowiada 1 punktowi ECTS.	
2	Bilans nakładu pracy studenta: <ul style="list-style-type: none"> • Przygotowanie do ćwiczeń: 25 godzin, • Przygotowanie do laboratoriów: 25 godzin, • Przygotowanie do zaliczenia wykładów: 30godziny, łącznie nakład pracy studenta wynosi 55 godzin, co odpowiada 3 punktom ECTS.	80 godzin
3	łącznie nakład pracy studenta (pozycja 2)	117 godzin
4	Punkty ECTS za przedmiot	4 ECTS
5	Liczba punktów ECTS, którą student musi osiągnąć w ramach zajęć o charakterze praktycznym w tym zajęć laboratoryjnych, warsztatowych, projektowych	4 ECTS
Efekty uczenia się - wiedza	W1: (K_W11) Student zna i rozumie istotę badań rynkowych i marketingowych. Ma wiedzę z zakresu technik i metod badawczych, zarówno o charakterze jakościowym, jak i ilościowym. W2: (K_W16) Student ma pogłębioną wiedzę dotyczącą rodzajów i możliwości realizacji badań rynkowych i marketingowych. Zna zasady projektowania i przeprowadzania badań zarówno o charakterze reprezentatywnym, jak i niereprezentatywnym.	
Efekty uczenia się - umiejętności	U1: (K_U06) Student potrafi opisać obszary dotyczące przygotowania i zaplanowania badań rynkowych i marketingowych, wskazując na możliwości wykorzystania nowoczesnych narzędzi. U2: (K_U21) Student potrafi podejmować decyzje menadżerskie w zakresie działalności marketingowej w oparciu o różnego rodzaju analizy i informacje rynkowe.	
Efekty uczenia się – kompetencje społeczne	K1: (K_K04) Student potrafi podnosić swoje kwalifikacje i kompetencje rozumie konieczność permanentnego doskonalenia się. Zasięga opinii ekspertów w	

	<p>przypadku trudności z samodzielnym rozwiązaniem problemu. K2: (K_K05) Student jest odpowiedzialny za terminową realizację zadań.</p>
--	---

3. TREŚCI PROGRAMOWE ODNIESIONE DO EFEKTÓW UCZENIA SIĘ		
W	Treści programowe	liczba godzin
Forma:		
W	<p>Wykład (K_W11, K_W16) Wstęp do badań marketingowych i rynkowych. Typy badań rynkowych i marketingowych. Istota, kryteria i etapy badań. Zakresy badań. Badanie otoczenia przedsiębiorstwa w skali mikro i makro. Źródła pozyskiwania informacji. Rodzaje pozyskiwanych danych – charakter wtórny i pierwotny. Metody doboru próby do badań. Rodzaje badań – ilościowe i jakościowe. Nowe metody i techniki pozyskiwania danych z rynku. Budowa kwestionariusza ankietowego. Projektowanie badań. Metody analizy danych. Treść raportu z badań. Prezentacja uzyskanych wyników.</p>	30
ZP	<p>Ćwiczenia (K_U06, K_U21) Analiza aktualnej sytuacji (opis stanu rzeczywistego) danego podmiotu. Projekt badań marketingowych. Rodzaje i formy formułowanych pytań. Przygotowanie kwestionariusza ankietowego. Przygotowanie scenariusza badania o charakterze jakościowym.</p>	15
	<p>Projekt (K_U06, K_U21, K_K04, K_K05) Przygotowanie kwestionariusza ankietowego w wersji elektronicznej. Analiza i interpretacja uzyskanych wyników badań. Metody analizy danych. Wnioskowanie statystyczne. Prezentacja graficzna uzyskanych wyników. Przygotowanie raportu z badań. Ocena uzyskanych wyników.</p>	15

4. Literatura	
Literatura podstawowa	<p>1. Badania marketingowe w zarządzaniu organizacją. W. Popławski, E. Skawińska, Warszawa: Wydawnictwo PWE, 2020 2. Badania marketingowe: rozwój metod i technik badawczych. K. Mazurek-Łopacińska, M. Sobocińska, B. Majewska, Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, 2018</p>
Literatura uzupełniająca	<p>1. Badania marketingowe. Nowe metody badań i zastosowania. R. Milic-Czerniak (red.), Warszawa: Wydawnictwo Difin, 2019 2. Metody ilościowe w badaniach marketingowe. M. Roszkiewicz, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, 2019 3. Badania jakościowe metody i zastosowania. I. Olejnik, M. Kaczmarek, A. Springer, Warszawa: Wydawnictwo: CeDeWu, Wydanie 2, 2018.</p>

5. Metody dydaktyczne	
Forma	Metody dydaktyczne
Wykład	Wykład informacyjny (prezentacje multimedialna, filmiki, studia przypadku)
Ćwiczenia	Zadania do wykonania zgodnie z realizowanym obszarem tematycznym na wykładach
Laboratoria	Projekt, dyskusja, studium przypadku

6. Metody i kryteria oceniania															
Forma zajęć:	Forma zaliczenia:														
<p>Uzyskane punkty są przeliczane na oceny według następującej skali:</p> <table border="1"> <tr> <td>Procent punktów</td> <td>Ocena</td> </tr> <tr> <td>91-100%</td> <td>Bardzo dobry</td> </tr> <tr> <td>85-90%</td> <td>Dobry plus</td> </tr> <tr> <td>76-84%</td> <td>Dobry</td> </tr> <tr> <td>66-75%</td> <td>Dostateczny plus</td> </tr> <tr> <td>51-65%</td> <td>Dostateczny</td> </tr> <tr> <td>0-50%</td> <td>Niedostateczny</td> </tr> </table>		Procent punktów	Ocena	91-100%	Bardzo dobry	85-90%	Dobry plus	76-84%	Dobry	66-75%	Dostateczny plus	51-65%	Dostateczny	0-50%	Niedostateczny
Procent punktów	Ocena														
91-100%	Bardzo dobry														
85-90%	Dobry plus														
76-84%	Dobry														
66-75%	Dostateczny plus														
51-65%	Dostateczny														
0-50%	Niedostateczny														
Opis:															
<p>Forma zaliczenia: ćwiczenia Ocena końcowa na podstawie rozwiązania zadań, realizowanych na ćwiczeniach, aktywność studenta i przygotowanie do ćwiczeń. Maksymalna liczba punktów 30.</p> <p>Forma zaliczenia: laboratoria Zaliczenie końcowe na podstawie wykonania poszczególnych etapów projektu i oceny końcowej za cały projekt. Wykonanie poszczególnych zadań jest oceniane na bieżąco po zakończeniu zajęć. Maksymalna liczba punktów 50.</p> <p>Forma zaliczenia: wykłady Egzamin pisemny w formie testu. Maksymalna liczba punktów 20.</p>															
Warunkiem zaliczenia przedmiotu jest uzyskanie pozytywnych ocen z każdej z form zajęć.															

	Zatwierdzenie karty opisu zajęć	
	Stanowisko Tytuł/stopień naukowy, imię nazwisko	Podpis
Opracował	Justyna Majchrzak-Lepczyk	
Zatwierdził	Dyrektor Instytutu.....	