



Akademia Nauk Stosowanych
im. Hipolita Cegielskiego w Gnieźnie Uczelnia Państwowa

SYLABUS

| | | |
|-------------------------------------|---|--|
| Pozycja przedmiotu w planie: | | R.II/S.IV-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 | Stacjonarne |
| 6 | Profil studiów | praktyczny |
| 7 | Rok studiów | drugi |
| 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 | 30 |
| | 2. ćwiczenia | 15 |
| | 3.projekt | 15 |
| | Suma godzin | 60 |
| lp. | Całkowity nakład pracy studenta | |
| 1. | Nakład pracy związany z zajęciami wymagającymi bezpośredniego udziału nauczyciela akademickiego wynosi: | Godzinowe obciążenie studenta |
| | Udział w wykładach 30 godzin Udział w ćwiczeniach 15 godzin Udział w laboratoriach 15 godzin Udział w konsultacjach 5 godzin | 65 godzin |
| | Nakład pracy związany z zajęciami wymagającymi bezpośredniego udziału nauczyciela akademickiego wynosi 65 godzin, co odpowiada 2 punktom ECTS. | |
| 2 | Bilans nakładu pracy studenta: <ul style="list-style-type: none"> • Przygotowanie do ćwiczeń: 15 godzin, • Przygotowanie do laboratoriów: 20 godzin, • Przygotowanie do zaliczenia wykładów: 20godziny, łącznie nakład pracy studenta wynosi 55 godzin, co odpowiada 2 punktom ECTS. | 55 godzin |
| 3 | łącznie nakład pracy studenta (pozycja 2) | 120 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> <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 15 |

| 4. Literatura | |
|---------------------------------|--|
| Literatura podstawowa | <ol style="list-style-type: none"> 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 |
| Literatura uzupełniająca | <ol style="list-style-type: none"> 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. |

| 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:

Uzyskane punkty są przeliczane na oceny według następującej skali:

| 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:

Forma zaliczenia: ćwiczenia

Ocena końcowa na podstawie rozwiązania zadań, realizowanych na ćwiczeniach, aktywność studenta i przygotowanie do ćwiczeń. Maksymalna liczba punktów 30.

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.

Forma zaliczenia: wykłady

Egzamin pisemny w formie testu. Maksymalna liczba punktów 20.

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..... | |