



WYDZIAŁ: Nauk Ekonomiczno-Społecznych

KIERUNEK: Ekonomia

POZIOM KSZTAŁCENIA: studia I stopnia

FORMA KSZTAŁCENIA: niestacjonarne

PROFIL: praktyczny

KARTA PRZEDMIOTU

(Sylabus)

Nazwa przedmiotu: Analiza rynku i badań marketingowych					Punkty ECTS: 2	
Prowadzący: zgodnie z obsadą i planem zajęć						
Rok: 3	Wykłady	Konwersatoria	Ćwiczenia laboratoryjne	Ćwiczenia	BUNA*	Forma zaliczenia*
Semestr: 5	0	0	0	15 (ZO)	15 (Z)	ZO/Z
* E – egzamin; z – zaliczenie; ZO – zaliczenie z oceną; **BUNA – forma zaliczenia w postaci udokumentowanej pracy semestralnej ocenianej przez prowadzącego						
Cel przedmiotu: <i>zdobycie wiedzy i praktycznych umiejętności z zakresu realizacji badań marketingowych, a także wykorzystania materiału empirycznego do opisu zachodzących zjawisk w otoczeniu rynkowym podmiotów, co w konsekwencji służyć powinno optymalizacji podejmowanych decyzji rynkowych.</i>						
Metody dydaktyczne: Ćwiczenia z wykorzystaniem technik audiowizualnych, dyskusja problemowa, analiza przypadków, praca semestralna – samodzielnie wykonany projekt.						
Wymagania wstępne: Wiedza z zakresu mikroekonomii i statystyki.						
Nr	Tematyka zajęć					
I	WYKŁADY: nie dotyczy					
II	KONWERSATORIA: nie dotyczy					
III	ĆWICZENIA LABORATORYJNE: nie dotyczy					
IV	ĆWICZENIA: 1. Istota badań marketingowych i tworzenia systemu informacji marketingowej (SIM). 2. Projektowanie badań marketingowych. 3. Pomiar źródeł wtórnych a pomiar źródeł pierwotnych. 4. Opracowanie wstępne materiału empirycznego. 5. Obszary analizy rynku i analiza materiału empirycznego z wykorzystaniem przyjętych skal pomiaru. 6. Wnioskowanie i raportowanie w oparciu o zgromadzony oraz opracowany materiał empiryczny.					
	BUNA: Praca semestralna – indywidualnie przygotowany projekt, w zakresie wskazanych przez prowadzącego zagadnień. Przykłady: 1. Zalety i wady pomiarów ze źródeł wtórnych i pierwotnych. 2. Etapy, zakres i znaczenie projektu badawczego. 3. Wybrane obszary analizy zjawisk rynkowych – (czas, przestrzeń, zależność, itp.).					
Efekty uczenia się						
Efekty kierunkowe – symbol i wyszczególnienie				Efekty przedmiotowe – wyszczególnienie		
w zakresie WIEDZY:				Ma wiedzę o elementach związanych marketingową orientacją podmiotów na rynku i koniecznością badania charakterystycznych obszarów aktywności rynkowej.		
P6U_W	P6S_WG	E1_W01 Posiada kompleksową wiedzę o miejscu ekonomii w systemie nauk, jej charakterze,				



		metodologii i powiązanych z innymi dyscyplinami naukowymi, zna i rozumie podstawową terminologię nauk ekonomicznych wraz z zastosowaniem tej praktycznej wiedzy w działalności gospodarczej.	
P6U_W	P6S_WG P6S_WK	E1_W03 Identyfikuje wzajemne relacje między zjawiskami, podmiotami, strukturami i instytucjami ekonomicznymi w skali mikroekonomicznej i sektorowej zarówno w wymiarze realnym, jak i pieniężnym, w tym z zakresu wybranej specjalności na kierunku ekonomia. Wie jak tę wiedzę zastosować w praktyce.	Omawia relacje związane z rozwojem działalności gospodarczej determinowanej zachowaniami konkurentów, klientów i innych uczestników rynku.
P6U_W	P6S_WG	E1_W04 Zna i rozumie w zaawansowanym stopniu zastosowanie wybranych metod matematycznych, statystycznych oraz narzędzi informatycznych służących do gromadzenia, analizy i prezentacji danych ekonomicznych i społecznych oraz ich praktyczne zastosowanie w działalności zawodowej.	Opisuje metody realizacji pomiarów źródeł wtórnych i pierwotnych, określając ich zalety i wady w kontekście uzyskiwanych efektów analizy danych empirycznych.
P6U_W	P6S_WG	E1_W07 Posiada wiedzę niezbędną do prowadzenia działalności gospodarczej, objaśnia i ilustruje znaczenie norm i reguł (prawnych, techniczno-organizacyjnych, moralnych, etycznych)	Prezentuje wymagania etyczne związane z realizacją pomiaru i analizy, zwłaszcza w odniesieniu do ochrony danych oraz poruszania w badaniach kwestii wrażliwych.



		organizujących struktury oraz instytucje ekonomii. Zna i rozumie wybrane fakty, obiekty, zjawiska, a także złożone zależności między nimi.	
P6U_W	P6S_WG P6S_WK	E1_W08 Ma wiedzę o procesach rozwoju i transformacji podmiotów, instytucji i struktur ekonomicznych; rozpoznaje istotę i uwarunkowania działań przedsiębiorczych oraz znaczenie innowacji w budowaniu konkurencyjności opartej na wiedzy	Charakteryzuje możliwości i konsekwencje budowy i wykorzystywania SIM (Systemu Informacji Marketingowej) dla rozwoju podmiotów rynkowych.
w zakresie UMIEJĘTNOŚCI:			
P6U_U	P6S_UW	E1_U01 Potrafi prawidłowo obserwować i interpretować zjawiska gospodarcze oraz procesy ekonomiczne w kontekście zmian prawnych, technologicznych, politycznych i kulturowych.	Potrafi obserwować i interpretować zjawiska związane z rynkowym zachowaniem podmiotów. Potrafi dokonać analizy rynku.
P6U_U	P6S_UW	E1_U02 Potrafi wykorzystać posiadaną wiedzę teoretyczną i efektywnie oraz skutecznie pozyskiwać wiarygodne dane ze źródeł pierwotnych i wtórnych do analizowania konkretnych procesów i zjawisk gospodarczych w zakresie dyscyplin ekonomicznych.	Wykorzystuje wiedzę o zachowaniach podmiotów rynkowych, skutecznie i efektywnie gromadzi dane rynkowe, analizuje je oraz opisuje w odniesieniu do konkretnych sytuacji rynkowych.
P6U_U	P6S_UW P6S_UK P6S_UO	E1_U07 Potrafi współpracować z innymi osobami w ramach prac zespołowych lub jako lider; bierze udział w analizach i ocenach	Uczestniczy w grupach dyskusyjnych opracowując kierunki i wytyczne związane z przygotowaniem projektów badań marketingowych, realizacją pomiarów pilotażowych i doskonaleniem całościowych badań zasadniczych.



		alternatywnych rozwiązań problemów ekonomicznych i dobierać metody oraz instrumenty pozwalające racjonalnie je rozstrzygać i optymalizować.	
w zakresie <u>KOMPETENCJI SPOŁECZNYCH:</u>			
P6U_K	P6S_KK P6S_KR	E1_K01 Jest gotów do krytycznej oceny poziomu swojej wiedzy; uznaje znaczenie wiedzy w rozwiązywaniu problemów poznawczych i praktycznych oraz zasięga opinii ekspertów w przypadku trudności z samodzielnym rozwiązaniem problemu.	Rozumie konieczność uzupełnienia wiedzy z zakresu istoty badań rynkowych. Wykazuje świadomość znaczenia gospodarki rynkowej dla rozwoju społeczno-gospodarczego regionu i kraju.
P6U_K	P6S_KO P6S_KR	E1_K02 Potrafi aktywnie współpracować w zespołach, również międzynarodowych i przyjmować różne role z poszanowaniem norm społecznych, kulturowych i prawnych oraz pełnić odpowiedzialne role w zespole posiadając świadomość podejmowanych przez siebie decyzji, a także przyjmuje odpowiedzialność za rezultaty swojej pracy i całego zespołu.	Projektuje badania marketingowe we współpracy z zespołem z poszanowaniem norm społeczno-kulturowych, etycznych i prawnych. Odpowiednio określa priorytety w zakresie analizowania rynku. Identyfikuje role potrzeb społecznych w tworzeniu oferty asortymentowej przedsiębiorstwa.
P6U_K	P6S_KR	E1_K03 Jest gotów do uznawania znaczenia wiedzy w rozwiązywaniu problemów związanych z opracowywaniem, wdrażaniem, analizą i oceną procesów ekonomicznych w różnego rodzaju organizacjach oraz do	Empatycznego i asertywnie podchodzi do kwestii uwzględnianych w realizowanych badaniach rynkowych. Dostrzega celowe kreowanie zachowań konsumentów przez podmioty gospodarcze.



		zasięgania w tym zakresie opinii ekspertów w przypadku trudności z samodzielnym ich rozwiązaniem.									
Sposoby weryfikacji efektów uczenia się (<i>WIEDZA, UMIEJĘTNOŚCI, KOMPETENCJE SPOŁECZNE</i>)											
Efekty (symbol)	Egzamin pisemny	Egzamin ustny	Kolokwium	Esej/referat	Zadania, prace domowe	Prezentacja indywidualna	Prezentacja grupowa	Aktywność na zajęciach	Udział w dyskusji	Projekt indywidualny	Projekt grupowy
E1_W01, E1_W03, E1_W04, E1_W07, E1_W08			X					X		X	X
E1_U01, E1_U02, E1_U07			X		X			X		X	X
E1_K01, E1_K02, E1_K03,								X	X	X	X
Forma i warunki zaliczenia przedmiotu: Realizacja projektu grupowego w ramach ćwiczeń, zaliczenie w oparciu o zadania o charakterze zamkniętym. BUNA – samodzielny projekt wraz z omówieniem.											
Nakład pracy studenta potrzebny do osiągnięcia efektów uczenia się w godzinach oraz punktach ECTS											
Godziny kontaktowe z nauczycielem akademickim oraz BUNA											
Rodzaje zajęć									Ilość godzin		
Udział w wykładach											
Udział w konwersatoriach											
Udział w ćwiczeniach									15		
Udział w zajęciach laboratoryjnych											
Konsultacje (2 godz. na wykład, 1 godz. na jedna grupę ćw., konw., sem.)											
BUNA – forma zaliczenia w postaci udokumentowanej pracy semestralnej ocenianej przez prowadzącego									15		
Razem									30		
Praca własna studenta dzielona na czas na (przykładowe formy pracy studenta)											
Forma pracy studenta									Ilość godzin		
Przygotowanie się do zajęć											
Napisanie referatu/projektu/eseju									30		
Zebranie materiałów i przygotowanie prezentacji											
Samodzielna lektura											
Przygotowanie się do kolokwium/sprawdzianów											
Przygotowanie się do egzaminu pisemnego/ustnego z przedmiotu											
Przygotowanie się do zaliczenia pisemnego/ustnego z przedmiotu											
Razem									30		
Ogółem (godziny kontaktowe oraz BUNA + praca własna studenta)									60		
									2 ECTS		
1.w tym liczba punktów ECTS za godziny kontaktowe z bezpośrednim udziałem nauczyciela akademickiego, w tym BUNA									1 ECTS		
2.w tym liczba punktów ECTS za godziny realizowane w formie samodzielnej pracy									1 ECTS		



Zajęcia o profilu praktycznym	
Rodzaje zajęć	Ilość godzin
Udział w ćwiczeniach	15
Przygotowanie się do zaliczenia praktycznego (przygotowanie projektu)	45
Razem	60
Liczba punktów ECTS za zajęcia o profilu praktycznym	2 ECTS
Literatura podstawowa: (do 3 pozycji) 1. Kaczmarczyk S., <i>Zastosowania badań marketingowych: zarządzanie marketingowe i otoczenie</i> , PWE, Warszawa 2014. 2. Jaworowicz M., <i>Copywriting w zintegrowanej komunikacji marketingowej</i> , Wydawnictwo Difin, Warszawa 2015. 3. K. Mazurek-Łopacińska (red.), <i>Badania marketingowe.</i> , Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2016.	
Literatura uzupełniająca: (do 5 pozycji) 1. 1. Milic-Czeriak R. (red.), <i>Badania marketingowe.</i> , Wyd. Difin, Warszawa 2022.	
Akceptacja Prorektora ds. dydaktycznych	