



KARTA PRZEDMIOTU

| | | | | |
|----------------|--|------------------|-------------------|--|
| Kod przedmiotu | | Nazwa przedmiotu | w jęz. polskim | METODOLOGIA BADAŃ KONSUMENCKICH CONSUMER RESEARCH METHODOLOGY |
| | | | w jęz. angielskim | |

| | |
|--------------------|----------------------------------|
| Kierunek | Towaroznawstwo |
| Specjalność | Menedżer Produktu |
| Poziom kształcenia | studia pierwszego stopnia |
| Forma studiów | niestacjonarne |
| Profil kształcenia | ogólnoakademicki |
| Status przedmiotu | obowiązkowy |
| Rygor | zaliczenie z oceną |

| Semestr studiów | Liczba punktów ECTS | Liczba godzin w tygodniu | | | | Liczba godzin w semestrze | | | |
|-------------------------------|---------------------|--------------------------|---|---|---|---------------------------|---|---|---|
| | | W | C | L | P | W | C | L | P |
| VII | 3 | | | | | 9 | 9 | | |
| Razem w czasie studiów | | | | | | 18 | | | |

| |
|---|
| Wymagania w zakresie wiedzy, umiejętności i innych kompetencji |
| Wiedza z zakresu zachowań konsumenta. |

| |
|---|
| Cele przedmiotu |
| Celem przedmiotu jest poznanie metod stosowanych w badaniach rynku, ich stosowania i opracowania wyników. |

| Osiągane efekty kształcenia dla przedmiotu (EKP) | | |
|---|--|---|
| Symbol | Po zakończeniu przedmiotu student: | Odniesienie do kierunkowych efektów kształcenia |
| EKP_01 | ma podstawową wiedzę o człowieku jako podmiocie konstytuującym struktury społeczne i zasady ich funkcjonowania, a także działającym w tych strukturach. | K_W03, K_W11 |
| EKP_02 | zna podstawowe metody i narzędzia, w tym techniki pozyskiwania danych, właściwe dla dziedziny nauki i dyscypliny naukowej. | K_W18 |
| EKP_03 | potrafi stosować podstawowe techniki i narzędzia badawcze w zakresie dziedziny nauki i dyscyplin naukowych, właściwych dla kierunku towaroznawstwo. | K_U03 |
| EKP_04 | potrafi planować i przeprowadzać eksperymenty, w tym pomiary i symulacje komputerowe, interpretować uzyskane wyniki i wyciągać wnioski. | K_U10 |
| EKP_05 | potrafi prawidłowo interpretować zjawiska społeczne (kulturowe, ekonomiczne) oraz je prognozować z wykorzystaniem standardowych metod i narzędzi w zakresie dziedziny nauki i dyscyplin naukowych, właściwych dla kierunku towaroznawstwo. | K_U01 |
| EKP_06 | potrafi przygotować i przedstawić w języku polskim i języku obcym prezentację ustną, dotyczącą szczegółowych zagadnień z zakresu towaroznawstwa, z wykorzystaniem podstawowych ujęć teoretycznych, a także różnych źródeł. | K_U19 |
| EKP_07 | potrafi współdziałać i pracować w grupie, przyjmując w niej różne role, ma świadomość odpowiedzialności za pracę i bezpieczeństwo własne i zespołu. | K_K02, K_K04 |

| Treści programowe | Liczba godzin | | | | Odniesienie do EKP |
|--|---------------|----------|---|---|--------------------------------|
| | W | C | L | P | |
| Badanie rynku konsumenta- istota i zakres badań. Cele badań konsumenckich. Typologia badań. | 0,5 | - | | | EKP_01 |
| Opracowanie procesu badawczego. Podstawy źródłowe badań- źródła i metody gromadzenia informacji w badaniach. | 0,5 | - | | | EKP_02 |
| Metody doboru próby do badań. Proces doboru próby. Określenie wielkości próby do badań. Błędy w badaniach rynku, rodzaje i sposoby ich redukcji. | 0,5 | 0,5 | | | EKP_02 |
| Metody badań rynku konsumenta. Typologia metod. Metody ilościowe i jakościowe stosowane w badaniach konsumenckich. | 1 | - | | | EKP_02 |
| Metody badania postaw. Skalowanie- pojęcie, zasady skalowania. Skale hedoniczne. | 1 | 1 | | | EKP_02, EKP_03 |
| Metody sondażowe w badaniach rynku. Pośrednie metody sondażowe. | 1 | 2 | | | EKP_02, EKP_03 |
| Bezpośrednie metody sondażowe. | 1 | 1 | | | EKP_02, EKP_03 |
| Metody jakościowe w badaniach konsumenckich. | 0,5 | 1 | | | EKP_02, EKP_03 |
| Metody projekcyjne w badaniach rynku. | 0,5 | 0,5 | | | EKP_02, EKP_03 |
| Miary upodobań żywieniowych- metody badań. | 0,5 | 1 | | | EKP_01, EKP_02, EKP_03, EKP_04 |
| Identyfikacja i ocena czynników determinujących decyzje konsumentów- metody badań. | 0,5 | 1 | | | EKP_01, EKP_02, EKP_03, EKP_04 |
| Metody analizy i interpretacji rezultatów badań. | 1 | - | | | EKP_05, EKP_06 |
| Zasady sporządzenia raportu z badań rynkowych. | 0,5 | 1 | | | EKP_06, EKP_07 |
| Łącznie godzin | 9 | 9 | | | |

| Metody weryfikacji efektów kształcenia dla przedmiotu | | | | | | | | | |
|---|------|---------------|-----------------|-----------|--------------|---------|-------------|-----------------------|------|
| Symbol EKP | Test | Egzamin ustny | Egzamin pisemny | Kolokwium | Sprawozdanie | Projekt | Prezentacja | Zaliczenie praktyczne | Inne |
| EKP_01 | X | | | | | | | | |
| EKP_02 | X | | | | X | | | | |
| EKP_03 | X | | | | X | | | | |
| EKP_04 | X | | | | X | | | | |
| EKP_05 | X | | | | X | | | | |
| EKP_06 | | | | | X | | | | |
| EKP_07 | | | | | X | | | | |

Kryteria zaliczenia przedmiotu

Zaliczenie ćwiczeń: zaliczone sprawozdania, obowiązkowa obecność.

Zaliczenie pisemne: test (min. 60% punktów możliwych do zdobycia).

Uwaga: student otrzymuje ocenę powyżej dostatecznej, jeżeli uzyskane efekty kształcenia przekraczają wymagane minimum.

| Nakład pracy studenta | | | | |
|---|---|-----------|------|---|
| Forma aktywności | Szacunkowa liczba godzin przeznaczona na zrealizowanie aktywności | | | |
| | W | C | L | P |
| Godziny kontaktowe | 9 | 9 | | |
| Czytanie literatury | 16 | | | |
| Przygotowanie do zajęć ćwiczeniowych, laboratoryjnych, projektowych | | 36 | | |
| Przygotowanie do egzaminu, zaliczenia | 10 | | | |
| Opracowanie dokumentacji projektu/sprawozdania | | 7 | | |
| Uczestnictwo w zaliczeniach i egzaminach | 1 | | | |
| Udział w konsultacjach | 2 | | | |
| Łącznie godzin | 38 | 52 | | |
| Sumaryczna liczba godzin dla przedmiotu | 90 | | | |
| Sumaryczna liczba punktów ECTS dla przedmiotu | 3 | | | |
| | Liczba godzin | | ECTS | |
| Obciążenie studenta związane z zajęciami praktycznymi | 52 | | 2 | |
| Obciążenie studenta na zajęciach wymagających bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich | 21 | | 1 | |

| | |
|--|--|
| Literatura podstawowa | |
| Kaczmarczyk S., <i>Badania marketingowe. Metody i techniki</i> , PWE, Warszawa 2003 | |
| Kaczmarczyk S., <i>Zastosowanie badań marketingowych</i> , PWE, Warszawa 2007 | |
| Mazurek-Łopacińska K., <i>Badania marketingowe. Podstawowe metody i obszary zastosowań</i> , Wyd. AE, Wrocław 1998 | |
| Mynarski S., <i>Praktyczne metody analizy danych rynkowych i marketingowych.</i> , Zakamycze 2000 | |
| Pociecha J., <i>Metody statystyczne w badaniach marketingowych</i> , PWN, Warszawa 1996 | |
| Literatura uzupełniająca | |
| Hague P.N., Jackson P., <i>Badania rynku – zrób to sam</i> , Wyd. Signum, Kraków 1992 | |
| Gutkowska K., Ozimek I., <i>Badania marketingowe na rynku żywności</i> , Wyd. SGGW, Warszawa 2002 | |
| Maison D., <i>Badania marketingowe. Od teorii do praktyki</i> , GWP, Gdańsk 2007 | |
| Nikodemska-Wołowik A.M., <i>Jakościowe badania marketingowe</i> , PWE, Warszawa 1999 | |
| Stanimir A., <i>Analiza danych marketingowych. Problemy, metody, przykłady</i> , Wyd. AE, Wrocław 2006 | |
| Walesiak M., <i>Metody analizy danych marketingowych</i> , PWN, Warszawa 1996 | |

| | |
|---|-------|
| Osoba odpowiedzialna za przedmiot | |
| dr inż. Agnieszka Rybowska | KTiZJ |
| Pozostałe osoby prowadzące przedmiot | |
| | |