



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	stacjonarne
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	1	1			15	15		
Razem w czasie studiów						30			

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 dziedzin 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 dziedzin 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.	1	-			EKP_01
Opracowanie procesu badawczego. Podstawy źródłowe badań- źródła i metody gromadzenia informacji w badaniach.	1	-			EKP_02
Metody doboru próby do badań. Proces doboru próby. Określenie wielkości próby do badań. Błędy w badaniach rynku, rodzaje i sposoby ich redukcji.	1	1			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	2			EKP_02, EKP_03
Metody sondażowe w badaniach rynku. Pośrednie metody sondażowe.	3	4			EKP_02, EKP_03
Bezpośrednie metody sondażowe.	1	2			EKP_02, EKP_03
Metody jakościowe w badaniach konsumenckich.	1	2			EKP_02, EKP_03
Metody projekcyjne w badaniach rynku.	1	1			EKP_02, EKP_03
Miary upodobań żywieniowych- metody badań.	1	1			EKP_01, EKP_02, EKP_03, EKP_04
Identyfikacja i ocena czynników determinujących decyzje konsumentów- metody badań.	1	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.	1	1			EKP_06, EKP_07
Łącznie godzin	15	15			

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	15	15		
Czytanie literatury	10			
Przygotowanie do zajęć ćwiczeniowych, laboratoryjnych, projektowych		30		
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	33		1	

Literatura podstawowa

Kaczmarczyk S., *Badania marketingowe. Metody i techniki*, PWE, Warszawa 2003
Kaczmarczyk S., *Zastosowanie badań marketingowych*, PWE, Warszawa 2007
Mazurek-Łopacińska K., *Badania marketingowe. Podstawowe metody i obszary zastosowań*, Wyd. AE, Wrocław 1998
Mynarski S., *Praktyczne metody analizy danych rynkowych i marketingowych*, Zakamycze 2000
Pociecha J., *Metody statystyczne w badaniach marketingowych*, PWN, Warszawa 1996

Literatura uzupełniająca

Hague P.N., Jackson P., *Badania rynku – zrób to sam*, Wyd. Signum, Kraków 1992
Gutkowska K., Ozimek I., *Badania marketingowe na rynku żywności*, Wyd. SGGW, Warszawa 2002
Maison D., *Badania marketingowe. Od teorii do praktyki*, GWP, Gdańsk 2007
Nikodemka-Wołowik A.M., *Jakościowe badania marketingowe*, PWE, Warszawa 1999
Stanimir A., *Analiza danych marketingowych. Problemy, metody, przykłady*, Wyd. AE, Wrocław 2006
Walesiak M., *Metody analizy danych marketingowych*, PWN, Warszawa 1996

Osoba odpowiedzialna za przedmiot

dr inż. Agnieszka Rybowska

KTiZJ

Pozostałe osoby prowadzące przedmiot