



**UNIWERSYTET MORSKI W GDYNI**  
**Wydział Przedsiębiorczości i Towaroznawstwa**



**KARTA PRZEDMIOTU**

Kod przedmiotu		Nazwa przedmiotu	w jęz. polskim	<b>METODOLOGIA BADAŃ KONSUMENCKICH CONSUMER RESEARCH METHODOLOGY</b>
			w jęz. angielskim	

Kierunek	<b>Towaroznawstwo</b>
Specjalność	<b>Menedżer Produktu</b>
Poziom kształcenia	<b>studia pierwszego stopnia</b>
Forma studiów	<b>niestacjonarne</b>
Profil kształcenia	<b>ogólnoakademicki</b>
Status przedmiotu	<b>obowiązkowy</b>
Rygor	<b>zaliczenie z oceną</b>

Semestr studiów	Liczba punktów ECTS	Liczba godzin w tygodniu				Liczba godzin w semestrze			
		W	C	L	P	W	C	L	P
VII	2					9	9		
Razem w czasie studiów						18			

<b>Wymagania w zakresie wiedzy, umiejętności i innych kompetencji</b>
Wiedza z zakresu zachowań konsumenta.

<b>Cele przedmiotu</b>
Poznanie metod stosowanych w badaniach rynku, ich stosowania i opracowania wyników.

Osiągane efekty uczenia się dla przedmiotu (EKP)		
Symbol	Po zakończeniu przedmiotu student:	Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się
EKP_01	ma podstawową wiedzę o różnych rodzajach struktur i instytucji społecznych (kulturowych, politycznych, prawnych, ekonomicznych), w szczególności o ich istotnych elementach, relacjach między nimi oraz procesach ich zmian.	NK_W01
EKP_02	ma podstawową wiedzę o człowieku jako podmiocie konstytuującym struktury społeczne, zna rodzaje więzi społecznych oraz rządzące nim prawidłowości.	NK_W08
EKP_03	zna podstawowe metody, narzędzia i techniki pozyskiwania danych stosowane przy rozwiązywaniu prostych zadań inżynierskich właściwych dla nauk o zarządzaniu i jakości oraz pozostałych dyscyplin, do których przyporządkowany jest kierunek studiów.	NK_W11
EKP_04	potrafi prawidłowo interpretować zjawiska społeczne oraz je prognozować z wykorzystaniem standardowych metod i narzędzi w zakresie dyscyplin naukowych, do których przyporządkowany jest kierunek studiów.	NK_U01
EKP_05	potrafi stosować podstawowe techniki i narzędzia badawcze w zakresie dyscyplin naukowych, do których przyporządkowany jest kierunek studiów.	NK_U03
EKP_06	przeprowadza obserwacje, wykonuje w terenie lub laboratorium proste pomiary oraz proste zadania badawcze lub ekspertyzy, potrafi planować i przeprowadzać eksperymenty i symulacje komputerowe pod kierunkiem opiekuna naukowego.	NK_U05
EKP_07	potrafi przygotować w języku polskim i języku obcym typowe prace pisemne oraz prezentacje ustne dotyczące zagadnień szczegółowych, z wykorzystaniem	NK_U13

	podstawowych ujęć teoretycznych, a także różnych źródeł oraz dobrze udokumentowane opracowanie problemów z zakresu nauk o zarządzaniu jakością oraz pozostałych dyscyplin, do których przyporządkowany jest kierunek studiów.	
EKP_08	potrafi współdziałać i pracować w grupie, przyjmując w niej różne role, ma świadomość odpowiedzialności za pracę i bezpieczeństwo własne i zespołu.	NK_U18
EKP_09	potrafi myśleć i działać w sposób przedsiębiorczy oraz określać priorytety służące realizacji określonego przez siebie i innych zadania, w szczególności związanego z kształtowaniem jakości procesów i produktów.	NK_K03

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, EKP_02
Opracowanie procesu badawczego. Podstawy źródłowe badań- źródła i metody gromadzenia informacji w badaniach.	0,5	-			EKP_03
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_03
Metody badań rynku konsumenta. Typologia metod. Metody ilościowe i jakościowe stosowane w badaniach konsumenckich.	1	-			EKP_03
Metody badania postaw. Skalowanie- pojęcie, zasady skalowania. Skale hedoniczne.	1	1			EKP_03, EKP_04 EKP_05, EKP_06
Metody sondażowe w badaniach rynku. Pośrednie metody sondażowe.	1	2			EKP_03, EKP_04 EKP_05, EKP_06
Bezpośrednie metody sondażowe.	1	1			EKP_03, EKP_04 EKP_05, EKP_06
Metody jakościowe w badaniach konsumenckich.	0,5	1			EKP_03, EKP_04 EKP_05, EKP_06
Metody projekcyjne w badaniach rynku.	0,5	0,5			EKP_03, EKP_04 EKP_05, EKP_06
Miary upodobań żywieniowych- metody badań.	0,5	1			EKP_02, EKP_03 EKP_04, EKP_05
Identyfikacja i ocena czynników determinujących decyzje konsumentów- metody badań.	0,5	1			EKP_02, EKP_03 EKP_04, EKP_05
Metody analizy i interpretacji rezultatów badań.	1	-			EKP_06, EKP_09
Zasady sporządzenia raportu z badań rynkowych.	0,5	1			EKP_07, EKP_08 EKP_09
<b>Łącznie godzin</b>	<b>9</b>	<b>9</b>			

Metody weryfikacji efektów uczenia się 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	10			
Przygotowanie do zajęć ćwiczeniowych, laboratoryjnych, projektowych		14		
Przygotowanie do egzaminu, zaliczenia	8			
Opracowanie dokumentacji projektu/sprawozdania		4		
Uczestnictwo w zaliczeniach i egzaminach	2			
Udział w konsultacjach	1	2		
<b>Łącznie godzin</b>	<b>30</b>	<b>30</b>		
<b>Sumaryczna liczba godzin dla przedmiotu</b>	<b>60</b>			
<b>Sumaryczna liczba punktów ECTS dla przedmiotu</b>	<b>2</b>			
	Liczba godzin		ECTS	
Obciążenie studenta związane z zajęciami praktycznymi	30		1	
Obciążenie studenta na zajęciach wymagających bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich	23		1	

<b>Literatura podstawowa</b>
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
<b>Literatura uzupełniająca</b>
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
Nikodemski-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

<b>Osoba odpowiedzialna za przedmiot</b>	
dr hab. inż. Agnieszka Rybowska, prof. UMG	KTiZJ
<b>Pozostałe osoby prowadzące przedmiot</b>	