|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **UNIWERSYTET MORSKI W GDYNI**  **Wydział Zarządzania i Nauk o Jakości** | https://umg.edu.pl/sites/default/files/zalaczniki/wznj-02_0.png |

**KARTA PRZEDMIOTU**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Kod przedmiotu |  | Nazwa przedmiotu | w jęz. polskim | **METODY BADAŃ KONSUMENCKICH** |
| w jęz. angielskim | **CONSUMER RESEARCH METHODS** |

|  |  |
| --- | --- |
| Kierunek | **Nauki o Jakości** |
| 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 | 2 |  |  |  |  | 9 | 9 |  |  |
| **Razem w czasie studiów** | | | | | | **18** | | | |

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

|  |
| --- |
| **Cele przedmiotu** |
| Poznanie metod stosowanych w badaniach konsumenckich, 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 wiedzę dotyczącą zarządzania jakością i prowadzenia działalności gospodarczej, ma podstawową wiedzę niezbędną do rozumienia społecznych, ekonomicznych, prawnych i innych pozatechnicznych uwarunkowań działalności inżynierskiej. | NK\_W01 |
| EKP\_02 | zna wybrane metody, narzędzia i techniki pozyskiwania danych stosowane przy rozwiązywaniu prostych zadań właściwych dla badań konsumenckich. | NK\_W06 |
| EKP\_03 | potrafi prawidłowo interpretować zjawiska społeczne (kulturowe, ekonomiczne) oraz je prognozować z wykorzystaniem standardowych metod i narzędzi w zakresie badań konsumenckich. | NK\_U01 |
| EKP\_04 | potrafi ocenić przydatność metod, technik i narzędzi służących do rozwiązania konkretnego zadania z zakresu badań konsumenckich oraz zastosować właściwe metody, techniki i narzędzia. | NK\_U02 |
| EKP\_05 | potrafi współdziałać i pracować w grupie, z poszanowaniem odrębności zdania innych członków zespołu, przyjmując w niej różne role, ma świadomość odpowiedzialności za pracę i bezpieczeństwo własne i zespołu. | NK\_U10 |
| EKP\_06 | potrafi kreatywnie 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\_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\_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\_03, EKP\_04  EKP\_05, EKP\_06 |
| Identyfikacja i ocena czynników determinujących decyzje konsumentów- metody badań. | 0,5 | 1 |  |  | EKP\_03, EKP\_04  EKP\_05, EKP\_06 |
| Metody analizy i interpretacji rezultatów badań. | 1 | - |  |  | EKP\_03, EKP\_04  EKP\_05, EKP\_06 |
| Zasady sporządzenia raportu z badań rynkowych. | 0,5 | 1 |  |  | EKP\_03, EKP\_04  EKP\_05, EKP\_06 |
| **Łącznie godzin** | **9** | **9** |  |  |  |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **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 |  |  |  |  |

|  |
| --- |
| **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 |  | |  |
| **Łącznie godzin** | **30** | **30** |  | |  |
| **Sumaryczna liczba godzin dla przedmiotu** | **60** | | | | |
| **Sumaryczna liczba punktów ECTS dla przedmiotu** | **2** | | | | |
|  | **Liczba godzin** | | | **ECTS** | |
| Obciążenie studenta związane z zajęciami praktycznymi | 30 | | | 1 | |
| Obciążenie studenta na zajęciach wymagających bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich | 23 | | | 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  Nikodemska-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 hab. inż. Agnieszka Rybowska, prof. UMG | KZJ |
| **Pozostałe osoby prowadzące przedmiot** | |
|  |  |