

SYLABUS

DOTYCZY CYKLU KSZTAŁCENIA 2020/2021-2023/2024

(skrajne daty)

Rok akademicki 2022/2023

1. PODSTAWOWE INFORMACJE O PRZEDMIOCIE

Nazwa przedmiotu	BADANIA OPINII KONSUMENTÓW
Kod przedmiotu*	
Nazwa jednostki prowadzącej kierunek	Kolegium Nauk Przyrodniczych
Nazwa jednostki realizującej przedmiot	Kolegium Nauk Przyrodniczych Instytut Nauk Rolniczych, Ochrony i Kształtowania Środowiska
Kierunek studiów	LOGISTYKA W SEKTORZE ROLNO-SPOŻYWCZYM
Poziom studiów	pierwszego stopnia
Profil	ogólnoakademicki
Forma studiów	stacjonarne
Rok i semestr/y studiów	rok III, semestr 5
Rodzaj przedmiotu	do wyboru II
Język wykładowy	polski
Koordinator	dr inż. Grażyna Gajdek
Imię i nazwisko osoby prowadzącej / osób prowadzących	dr inż. Grażyna Gajdek

* -opcjonalnie, zgodnie z ustaleniami w Jednostce

1.1. Formy zajęć dydaktycznych, wymiar godzin i punktów ECTS

Semestr (nr)	Wykł.	Ćw.	Konw.	Lab.	Sem.	ZP	Prakt.	Inne (jakie?)	Liczba pkt. ECTS
5		30							1

1.2. Sposób realizacji zajęć☒ zajęcia w formie tradycyjnej☐ zajęcia realizowane z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość**1.3 Forma zaliczenia przedmiotu (z toku) (egzamin, zaliczenie z oceną, zaliczenie bez oceny)**

ZALICZENIE Z OCENĄ

2. WYMAGANIA WSTĘPNE

Podstawowa wiedza ekonomiczna i statystyczna

3. CELE, EFEKTY UCZENIA SIĘ, TREŚCI PROGRAMOWE I STOSOWANE METODY DYDAKTYCZNE**3.1 Cele przedmiotu**

C1	Zapoznanie studentów z zasadami prowadzenia badań rynkowych
C2	Kształcenie umiejętności prowadzenia badań rynkowych

3.2 Efekty uczenia się dla przedmiotu

EK (efekt uczenia się)	Treść efektu uczenia się zdefiniowanego dla przedmiotu	Odniesienie do efektów kierunkowych ¹
EK_01	poznanie metodologii badań naukowych i rynkowych	K_Wo2
EK_02	wypracowanie umiejętności zaplanowania, wykonania i stosowania standardowych technik i narzędzi badawczych	K_Uo1, K_Uo2
EK_03	uznanie znaczenia wiedzy w rozwiązywaniu problemów badawczych i organizacyjnych	K_Ko1

3.3 Treści programowe

A. Problematyka ćwiczeń audytoryjnych, konwersatoryjnych, laboratoryjnych, zajęć praktycznych

Treści merytoryczne
Rozwój teorii i praktyki badań. Klasyfikacja badań marketingowych
Podstawowe podejścia w metodologii badań marketingowych
Cechy i cele badań marketingowych
Zakres i etapy badań marketingowych. Dobór próby badawczej
Źródła informacji badań marketingowych
Opracowanie przykładowego planu badań marketingowych, jego prezentacja i dyskusja.

3.4 Metody dydaktyczne

Ćwiczenia: analiza tekstów z dyskusją, metoda projektów praca w grupach (rozwiązywanie zadań, dyskusja)

4. METODY I KRYTERIA OCENY

4.1 Sposoby weryfikacji efektów uczenia się

Symbol efektu	Metody oceny efektów uczenia się (np.: kolokwium, egzamin ustny, egzamin pisemny, projekt, sprawozdanie, obserwacja w trakcie zajęć)	Forma zajęć dydaktycznych (w, ćw, ...)
EK_01	Projekt, obserwacja w trakcie zajęć	ćw
EK_02	Projekt, obserwacja w trakcie zajęć	ćw
EK_03	Projekt, obserwacja w trakcie zajęć	ćw

4.2 Warunki zaliczenia przedmiotu (kryteria oceniania)

Zaliczenie na podstawie przygotowanego projektu badawczego oraz na podstawie oceny aktywności pracy w grupie.
Warunkiem zaliczenia przedmiotu jest osiągnięcie wszystkich założonych efektów uczenia się.
O ocenie pozytywnej z przedmiotu decyduje liczba uzyskanych punktów (> 50% maksymalnej liczby punktów): dst 51-60%, dst plus 61-70%, db 71-80%, db plus 81-90%, bdb 91-100%.

¹ W przypadku ścieżki kształcenia prowadzącej do uzyskania kwalifikacji nauczycielskich uwzględnić również efekty uczenia się ze standardów kształcenia przygotowującego do wykonywania zawodu nauczyciela.

5. CAŁKOWITY NAKŁAD PRACY STUDENTA POTRZEBNY DO OSIĄGNIĘCIA ZAŁOŻONYCH EFEKTÓW W GODZINACH ORAZ PUNKTACH ECTS

Forma aktywności	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Godziny kontaktowe wynikające z harmonogramu studiów	30
Inne z udziałem nauczyciela akademickiego (udział w konsultacjach, egzaminie)	
Godziny niekontaktowe – praca własna studenta (przygotowanie do zajęć, egzaminu, napisanie referatu itp.)	
SUMA GODZIN	30
SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS	1

** Należy uwzględnić, że 1 pkt ECTS odpowiada 25-30 godzin całkowitego nakładu pracy studenta.*

6. PRAKTYKI ZAWODOWE W RAMACH PRZEDMIOTU

wymiar godzinowy	
zasady i formy odbywania praktyk	

7. LITERATURA

Literatura podstawowa: Gutkowska K., Ozimek I. Badania marketingowe na rynku żywności. Wydawnictwo SGGW Warszawa 2002 Garbarski L., Rutkowski I., Wrzosek W. Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2000 Kaden R.J. Badania marketingowe, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2008
Literatura uzupełniająca: Kaczmarczyk S. Badania marketingowe. Metody i techniki, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002, s. 11- 14 Sagan A. Badania marketingowe. Podstawowe kierunki, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 2004 Mazurek-Łopacińska K., Sobocińska M. Ewolucja ram konceptualnych marketingu a zmiany w obszarach, metodach i technikach badawczych, Zeszyty Naukowe UEK, Vol. 909, Nr 5-15, 2013

Akceptacja Kierownika Jednostki lub osoby upoważnionej