

**SYLABUS**

DOTYCZY CYKLU KSZTAŁCENIA 2022/23-2025/26

(skrajne daty)

Rok akademicki 2025/2026

**1. PODSTAWOWE INFORMACJE O PRZEDMIOCIE**

Nazwa przedmiotu	<b>BADANIA OPINII KONSUMENTÓW</b>
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 IV, semestr 7
Rodzaj przedmiotu	do wyboru II
Język wykładowy	język 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
7				20					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)**  
LABORATORIA: 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 Student:	Odniesienie do efektów kierunkowych
EK_01	zna metodologię badań naukowych i rynkowych	K_W02
EK_02	potrafi dobrać i zastosować standardowe techniki i narzędzia badawczych	K_U01 K_U02
EK_03	rozumie znaczenia wiedzy w rozwiązywaniu problemów badawczych i organizacyjnych	K_K01

### 3.3 Treści programowe

#### A. Problematyka ćwiczeń laboratoryjnych

Treści merytoryczne
Rozwój teorii i praktyki badań.
Podstawowe podejścia w metodologii badań opinii konsumentów.
Cechy i cele badań ankietowych.
Zakres i etapy badań. Dobór próby badawczej.
Opracowanie przykładowego planu badań ankietowych, jego omówienie i dyskusja.

### 3.4 Metody dydaktyczne

Laboratoria: zajęcia w pracowni komputerowej, zadania, opracowanie ankiety, 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	omówienie opracowanej ankiety, obserwacja w trakcie zajęć	lab.
EK_02	omówienie opracowanej ankiety, obserwacja w trakcie zajęć	lab.
EK_03	omówienie opracowanej ankiety, obserwacja w trakcie zajęć	lab.

### 4.2 Warunki zaliczenia przedmiotu (kryteria oceniania)

Laboratoria: zaliczenie na podstawie przygotowanej ankiety oraz aktywności podczas zajęć.
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%.

## 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	20
Inne z udziałem nauczyciela akademickiego (udział w konsultacjach, egzaminie)	1
Godziny niekontaktowe – praca własna studenta (przygotowanie do zajęć, egzaminu, napisanie referatu itp.)	4
SUMA GODZIN	25
<b>SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS</b>	<b>1</b>

*\* 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

<p>Literatura podstawowa:</p> <p>Gutkowska K., Ozimek I. 2002. Badania marketingowe na rynku żywności. Wydawnictwo SGGW, Warszawa.</p> <p>Konarski R., Połomski P. 2021. Specyfika badań ankietowych: rodzaje pytań/skali, opracowanie ankiet, organizacja badań, analiza wyników, trafność, rzetelność, tworzenie skali. Rodz. 6, Monografia, Uniwersytet Gdański.</p> <p>Kaden R.J. 2008. Badania marketingowe. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.</p> <p>Literatura uzupełniająca:</p> <p>Mazurek-Łopacińska K., Sobocińska M. 2013. Ewolucja ram konceptualnych marketingu a zmiany w obszarach, metodach i technikach badawczych. Zeszyty Naukowe UEK, Vol. 909, Nr 5-15</p> <p>Gajdek G., Lechowska J. 2019. Rozwój dystrybucji i handlu hurtowego jako formy rynku zorganizowanego. [w:] Technologiczno – ekonomiczne aspekty rolnictwa. Wydawnictwo UR, 44-58.</p> <p>Gajdek G, Pawłowska-Mielech J. 2019: Budowanie marki Sokołów na rynku żywnościowym. [w:] Technologiczno – ekonomiczne aspekty rolnictwa. Wydawnictwo UR, 59-77.</p> <p>Augustyńska – Prejsnar A., Ormian M., Gajdek G. 2017. Opinia studentów na temat roli jakości mięsa kurcząt rzeźnych w ich decyzjach nabywczych. Modern Management Review, vol. XXII, 24(2), 7-16.</p> <p>Gajdek G., Hales C., 2016: Merchandising jako czynnik warunkujący działania konsumentów w placówkach handlowych. [w:] Rynek nieruchomości, pracy i finansowy – kierunki rozwoju II. Wydawnictwo Fundacja Hutena, Elbląg, 115-136.</p>
---

Gajdek G., Augustyńska – Prejsnar A., Ormian M. 2016. Rola czynników socjo – ekonomicznych w decyzjach nabywczych konsumentów produktów żywnościowych na podkarpackim rynku. [w:] Interdyscyplinarność jako droga rozwoju nauki. Ekonomia i Prawo. Wydawnictwo Fundacja Hutena, Elbląg, 89-106.

Gajdek G., 2016. Wpływ marki na decyzje nabywców produktów żywnościowych. [w:] Produktywność i zdrowotność środowiska. Wydawnictwo UR, 82-98.

Akceptacja Kierownika Jednostki lub osoby upoważnionej