

SYLABUS

DOTYCZY CYKLU KSZTAŁCENIA 2023/24-2026/2027

(skrajne daty)

Rok akademicki 2026/2027

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
Kierunek studiów	LOGISTYKA W SEKTORZE ROLNO-SPOŻYWCZYM
Poziom studiów	studia 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)

ĆWICZENIA AUDYTORYJNE: 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 audytoryjnych

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

Ćwiczenia audytoryjne: rozwiązywanie zadań, 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	ćw. aud.
EK_02	omówienie opracowanej ankiety, obserwacja w trakcie zajęć	ćw. aud.
EK_03	omówienie opracowanej ankiety, obserwacja w trakcie zajęć	ćw. aud.

4.2. Warunki zaliczenia przedmiotu (kryteria oceniania)

Ćwiczenia audytoryjne: zaliczenie z oceną na podstawie oceny z opracowanej 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 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
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. 2002. Badania marketingowe na rynku żywności. Wydawnictwo SGGW, Warszawa. 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. Kaden R.J. 2008. Badania marketingowe. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa. Literatura uzupełniająca: 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 Gajdek G., Lechowska J. 2019. Rozwój dystrybucji i handlu hurtowego jako formy rynku zorganizowanego. [w:] Technologiczno – ekonomiczne aspekty rolnictwa. Wydawnictwo UR, 44-58. Gajdek G., Pawłowska-Mielech J. 2019. Budowanie marki Sokołów na rynku żywnościowym. [w:] Technologiczno – ekonomiczne aspekty rolnictwa. Wydawnictwo UR, 59-77. 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. 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. 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