*Załącznik nr 1.5 do Zarządzenia Rektora UR nr 61/2025*

**SYLABUS**

**dotyczy cyklu kształcenia 2025-2028**

*(skrajne daty*)

**Rok akademicki 2026/2027**

**1. Podstawowe informacje o przedmiocie**

|  |  |
| --- | --- |
| Nazwa przedmiotu | **Techniki badań rynku** |
| Kod przedmiotu\* | S1N[4]B\_01 |
| nazwa jednostki prowadzącej kierunek | Wydział Nauk Społecznych |
| Nazwa jednostki realizującej przedmiot | Instytut Nauk Socjologicznych |
| Kierunek studiów | Socjologia |
| Poziom studiów | I stopnia |
| Profil | ogólnoakademicki |
| Forma studiów | niestacjonarne |
| Rok i semestr/y studiów | rok 2, semestr IV |
| Rodzaj przedmiotu | specjalnościowy |
| Język wykładowy | polski |
| Koordynator | Agata Kotowska |
| Imię i nazwisko osoby prowadzącej / osób prowadzących | Agata Kotowska |

**\* *-****opcjonalni*e,*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** |
| IV |  |  | 20 |  |  |  |  |  | 2 |

**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**

|  |
| --- |
| brak |

**3. cele, efekty uczenia się, treści Programowe i stosowane metody Dydaktyczne**

**3.1 Cele przedmiotu**

|  |  |
| --- | --- |
| C1 | zapoznanie studentów ze specyfiką badań rynku na tle innych badań empirycznych, ich przesłankami, celami i użytecznością, podstawowymi metodami i technikami ich realizacji oraz wykorzystaniem rezultatów w praktyce |

**3.2 Efekty uczenia się dla przedmiotu**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **EK** (efekt uczenia się) | Treść efektu uczenia się zdefiniowanego dla przedmiotu | Odniesienie do efektów kierunkowych [[1]](#footnote-1) |
| EK­\_01 | Student zna metody i narzędzia, w tym techniki pozyskiwania danych, typowe dla socjologii, które umożliwiają opisywanie struktur i instytucji społecznych oraz procesów w nich i między nimi zachodzących. | KW\_07 |
| EK\_02 | Student wykorzystuje wiedzę teoretyczną i pozyskuje dane do analizowania szczegółowych procesów i zjawisk społecznych w zakresie socjologii; analizuje źródła i przebieg konkretnych procesów i zjawisk społecznych w zakresie socjologii; przewiduje procesy i zjawiska społeczne z wykorzystaniem standardowych metod i narzędzi socjologicznych. | KU\_02  KU\_03  KU\_04 |
| EK\_03 | Student jest przygotowany do uczestnictwa w przygotowaniu projektów społecznych (politycznych, gospodarczych, obywatelskich) w zakresie badań rynku uwzględniając aspekty prawne, ekonomiczne i polityczne. | KK\_03 |

**3.3 Treści programowe**

1. Problematyka wykładu

|  |
| --- |
| Treści merytoryczne |
| - |

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

|  |
| --- |
| Treści merytoryczne |
| Istota i przedmiot badań rynkowych. Badania rynku a badania marketingowe. Badania rynku na tle innych badań empirycznych. |
| Rynek jako obiekt badań (kryteria podziału i rodzaje rynku, zjawiska i procesy rynkowe, czynniki kształtujące rynek). |
| Metodyka badania rynku. Zadania i funkcje badań rynku. |
| Rodzaje badań, ich strategiczne cele i operatywna realizacja.  Planowanie projektu badawczego. |
| Wtórne źródła informacji o rynku (pochodzenie informacji wtórnych, ich przygotowanie do analizy, analiza zawartości, zastosowanie informacji ze źródeł wtórnych w badaniach rynku). |
| Pierwotne źródła informacji o rynku (pomiar źródeł pierwotnych, proces doboru próby badawczej, metody i techniki ilościowych i jakościowych badań rynku, przygotowanie informacji pierwotnych do analizy). |
| Metody analizy zjawisk i procesów rynkowych (metody diagnozowania rynku i jego elementów, metody prognozowania rynku i jego elementów). |
| Badania rynkowe w przekroju przestrzennym, czasowym i strukturalnym – wybrane zagadnienia. |
| Etyka w badaniach rynku. Polskie standardy jakości badań rynku i opinii w terenie (Program Kontroli Jakości Pracy Ankieterów – PKJPA). |

**3.4 Metody dydaktyczne**

analiza tekstów z dyskusją, analiza treści multimedialnych, studium przypadków

**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 | kolokwium lub zaliczenie ustne lub praca zaliczeniowa | konwersatorium |
| Ek\_ 02 | kolokwium lub zaliczenie ustne lub praca zaliczeniowa | konwersatorium |
| EK\_ 03 | kolokwium lub zaliczenie ustne lub praca zaliczeniowa | konwersatorium |

**4.2 Warunki zaliczenia przedmiotu (kryteria oceniania)**

|  |
| --- |
| - uzyskanie 50 proc. maksymalnej liczby punktów (w przypadku kolokwium)  - poprawna odpowiedź na 50 proc. pytań (w przypadku zaliczenia ustnego) lub  - uzyskanie pozytywnej oceny z pracy zaliczeniowej |

**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) | 2 |
| Godziny niekontaktowe – praca własna studenta (przygotowanie do zajęć, egzaminu, napisanie referatu itp.) | 28 |
| SUMA GODZIN | 50 |
| **SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS** | 2 |

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

**6. PRAKTYKI ZAWODOWE W RAMACH PRZEDMIOTU**

|  |  |
| --- | --- |
| wymiar godzinowy | Nie dotyczy |
| zasady i formy odbywania praktyk | Nie dotyczy |

**7. LITERATURA**

|  |
| --- |
| **Literatura podstawowa:**  Izabella Anuszewska, *Badania rynkowe po polsku*, Warszawa 2011.  Krystyna Mazurek-Łopacińska (red.), *Badania marketingowe. Metody, techniki i obszary aplikacji na współczesnym rynku*, Warszawa 2016.  Zofia Kędzior, *Badania rynku. Metody, zastosowania*, Warszawa 2005.  Stefan Mynarski, *Badania rynkowe w przedsiębiorstwie*, Kraków 2001.  Dietmar Pfaff, *Badania rynku. Jak pozyskiwać najistotniejsze dla firmy informacje marketingowe*, Warszawa 2010.  Stefan Mynarski (red.), *Badanie konkurencji i konkurencyjności przedsiębiorstw i produktów na rynku*, Kraków 2007. |
| **Literatura uzupełniająca:**  Paul Hague, Nick Hague, Carol-Ann Morgan, *Badania rynkowe w praktyce*, Gliwice 2005.  Henryk Mruk (red.), *Analiza rynku: praca zbiorowa*, Warszawa 2003.  Halina Zadora, *Przegląd metod analizy rynku*, Katowice 1995.  Józefa Kramer (red.), *Badania rynkowe i marketingowe*, Warszawa 1994. |

Akceptacja Kierownika Jednostki lub osoby upoważnionej

1. W przypadku ścieżki kształcenia prowadzącej do uzyskania kwalifikacji nauczycielskich uwzględnić również efekty uczenia się ze standardów kształcenia przygotowującego do wykonywania zawodu nauczyciela. [↑](#footnote-ref-1)