*Załącznik nr 1.5 do Zarządzenia Rektora UR nr 12/2019*

**SYLABUS**

**dotyczy cyklu kształcenia** *2022-2025*

Rok akademicki 2024/2025

1. Podstawowe informacje o przedmiocie

|  |  |
| --- | --- |
| Nazwa przedmiotu | Badania marketingowe w usługach publicznych |
| Kod przedmiotu\* | E/I/EiZSP/C-1.6a |
| Nazwa jednostki prowadzącej kierunek | Kolegium Nauk Społecznych |
| Nazwa jednostki realizującej przedmiot | Instytut Ekonomii i Finansów KNS |
| Kierunek studiów | Ekonomia |
| Poziom studiów | Pierwszego stopnia |
| Profil | Ogólnoakademicki |
| Forma studiów | Niestacjonarne |
| Rok i semestr/y studiów | III/6 |
| Rodzaj przedmiotu | Specjalnościowy do wyboru |
| Język wykładowy | polski |
| Koordynator | Dr Wiesław Szopiński |
| Imię i nazwisko osoby prowadzącej / osób prowadzących | Dr Wiesław Szopiński |

\* *-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** |
| 6 |  | 18 |  |  |  |  |  |  | 3 |

1.2. Sposób realizacji zajęć

þ zajęcia w formie tradycyjnej (lub zdalnie z wykorzystaniem platformy Ms Teams)

☐ zajęcia realizowane z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość

1.3 Forma zaliczenia przedmiotu (z toku)

zaliczenie z oceną

2.Wymagania wstępne

|  |
| --- |
| Mikroekonomia - znajomość podstawowej wiedzy ekonomicznej.  Podstawy marketingu – znajomość zakresu wykorzystania działań marketingowych w organizacjach. |

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

3.1 Cele przedmiotu

|  |  |
| --- | --- |
| C1 | Przekazanie studentom wiedzy na temat istoty badań marketingowych rynku. |
| C2 | Zapoznanie studentów z uwarunkowaniami i zasadami stosowania procesu badawczego na rynku usług publicznych.. |
| C*3* | Nabycie przez studentów umiejętności wykorzystania działań badawczych na rynku na rynku usług publicznych. |

**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 | Definiuje podstawowe zagadnienia z zakresu badań rynkowych i marketingowych rynku, ich założenia i cele. | K\_W01 |
| EK\_02 | Rozpoznaje odpowiednie metody badawcze do analizy zjawisk rynkowych. | K\_W03 |
| EK\_03 | Potrafi pozyskiwać i analizować dane dotyczące procesów rynkowych oraz ich przyczyny, a także poszukiwanie optymalnych rozwiązań analizowanych zjawisk rynkowych. | K\_U01  K\_U02  K\_U04 |
| EK\_04 | Projektuje instrumenty badawcze w zakresie analizy zjawisk rynkowych. | K\_U03  K\_U06 |
| EK\_05 | Potrafi pracować w zespole, realizując postawione zadania i wskazuje własne propozycje w zakresie rozstrzygnięcia problemu. | K\_U10 |
| EK\_06 | Projektuje proste zadania badawcze i proponuje sposoby ich realizacji. | K\_K03 |

**3.3 Treści programowe**

1. Problematyka ćwiczeń audytoryjnych

|  |
| --- |
| Treści merytoryczne |
| Istota i cele badań marketingowych w usługach publicznych. |
| Rola badań w procesie podejmowania decyzji na rynku usług publicznych. |
| Przesłanki wzrostu znaczenia badań marketingowych. |
| Sposoby określania użyteczności badań marketingowych. |
| Organizacja badań marketingowych na rynku usług publicznych. |
| Analiza mikro- i makrootoczenia przedsiębiorstw funkcjonujących w usługach publicznych. |
| Uczestnicy rynku badawczego w Polsce w sferze usług publicznych. |
| Etyczne aspekty badań marketingowych. |
| Źródła wtórne i pierwotne. |
| Rodzaje badań marketingowych. |
| Projektowanie badania. |
| Budowa instrumentu pomiarowego. |
| Metody zbierania danych ze źródeł pierwotnych i wtórnych. |
| Metody redukcji i analizy danych. |
| Metody prezentacji i oceny wyników badania |

3.4 Metody dydaktyczne

# Ćwiczenia prowadzone z wykorzystaniem dyskusji kierowanej, praca w grupach, analiza przypadków przy pomocy platformy MS Teams.

4. METODY I KRYTERIA OCENY

4.1 Sposoby weryfikacji efektów ucznia 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 | ćw. |
| EK\_02 | kolokwium, zadanie zespołowe | ćw. |
| EK\_03 | zadanie zespołowe | ćw. |
| EK\_04 | zadanie zespołowe | ćw. |
| EK\_05 | zadanie zespołowe, obserwacja w trakcie zajęć | ćw. |
| EK\_06 | zadanie zespołowe, obserwacja w trakcie zajęć | ćw. |

4.2 Warunki zaliczenia przedmiotu (kryteria oceniania)

|  |
| --- |
| Na zaliczenie końcowe ćwiczeń składają się:  * pozytywna ocena z kolokwium,  poprawne zrealizowanie w zespołach budowy instrumentów badawczych.Podstawą oceny kolokwium jest punktacja odpowiadająca poprawnym odpowiedziom na 5 pytań otwartych, za każdą poprawną odpowiedź na pytanie student otrzymuje 1 pkt. Student otrzymuje ocenę proporcjonalnie do uzyskanych punktów tj.: 5 pkt – ocena 5,0  4,5 pkt – ocena 4,5  4 pkt – ocena 4,0  3,5 pkt – ocena 3,5  3 pkt – ocena 3,0  poniżej 3 pkt – ocena 2,0  Zadania realizowane w zespołach oceniane są na podstawie punktów uzyskanych przez studentów za każdy z elementów zadania. Przed realizacją zadania studenci informowani są przy tym jakie elementy zadania będą oceniane i jaki wpływ na ocenę z zadania będą miały jego składowe. |

**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 | 18 |
| Inne z udziałem nauczyciela  (udział w konsultacjach) | 2 |
| Godziny niekontaktowe – praca własna studenta (przygotowanie do ćwiczeń, kolokwium, samodzielne studia literatury przedmiotu) | 55 |
| SUMA GODZIN | 75 |
| **SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS** | **3** |

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

6. PRAKTYKI ZAWODOWE W RAMACH PRZEDMIOTU/ MODUŁU

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

7. LITERATURA

|  |
| --- |
| Literatura podstawowa:   1. Kaczmarczyk S.: Badania marketingowe. Podstawy metodyczne. PWE, Warszawa 2011. 2. Badania marketingowe : nowe metody badań i zastosowania. Redakcja naukowa Róża Milic-Czerniak, Difin, Warszawa, 2019. |
| Literatura uzupełniająca: Mazurek-Łopacińska K.: Badania marketingowe: metody, techniki i obszary aplikacji na współczesnym rynku. PWN, Warszawa 2016.Tarka P.: Uwarunkowania skuteczności badań marketingowych. Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań, 2017.  1. Szopiński W. Użyteczność badań marketingowych w procesach decyzyjnych przedsiębiorstw na przykładzie firmy Harry Poland Group [w:] Społeczeństwo wobec wyzwań współczesności. Pod red. K. Jaremczuka. Wyd. PWSZ Tarnobrzeg, 2012, s. 271-294. |

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)