**SYLABUS**

**dotyczy cyklu kształcenia** 2018-2021

1. PODSTAWOWE INFORMACJE O PRZEDMIOCIE/MODULE

|  |  |
| --- | --- |
| Nazwa przedmiotu/ modułu | Metody badań rynku i konkurencji |
| Kod przedmiotu/ modułu\* | FiR/I/RP/C.9 |
| Wydział (nazwa jednostki prowadzącej kierunek) | Wydział Ekonomii |
| Nazwa jednostki realizującej przedmiot | Katedra Marketingu i Przedsiębiorczości |
| Kierunek studiów | Finanse i rachunkowość |
| Poziom kształcenia | I stopień |
| Profil | ogólnoakademicki |
| Forma studiów | niestacjonarne |
| Rok i semestr studiów | II/4 |
| Rodzaj przedmiotu | specjalnościowy |
| Język wykładowy | polski |
| Koordynator | dr Sławomir Dybka |
| Imię i nazwisko osoby prowadzącej / osób prowadzących | dr Sławomir Dybka |

\* *- zgodnie z ustaleniami na Wydziale*

1.1.Formy zajęć dydaktycznych, wymiar godzin i punktów ECTS

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Semestr  (nr) | Wykł. | Ćw. | Konw. | Lab. | Sem. | ZP | Prakt. | Inne (jakie?) | **Liczba pkt ECTS** |
| 4 |  | 18 |  |  |  |  |  |  | 5 |

1.2. Sposób realizacji zajęć

x zajęcia w formie tradycyjnej

☐ zajęcia realizowane z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość

1.3 Forma zaliczenia przedmiotu /modułu (z toku) (egzamin, zaliczenie z oceną, zaliczenie bez oceny)

zaliczenie na ocenę

2.WYMAGANIA WSTĘPNE

|  |
| --- |
| Orientacja w zakresie podstawowej wiedzy z zakresu mikroekonomii, znajomość podstawowych zależności funkcyjnych, znajomość zakresu wykorzystania działań marketingowych w organizacjach. |

3. CELE, EFEKTY KSZTAŁCENIA , TREŚCI PROGRAMOWE I STOSOWANE METODY DYDAKTYCZNE

3.1 Cele przedmiotu/modułu

|  |  |
| --- | --- |
| C1 | Zapoznanie z pojęciami związanymi z badaniami rynku, metodologią procesu badawczego oraz wybranymi metodami analitycznymi. |
| C2 | Zapoznanie z uwarunkowaniami, zasadami, organizacją i przebiegiem procesu badawczego. |
| C3 | Nabycie przez studentów umiejętności samodzielnego projektowania i prowadzenia badania rynku i konkurencji. |

**3.2 Efekty kształcenia dla przedmiotu/ modułu** (*wypełnia koordynator*)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| EK (efekt kształcenia) | Treść efektu kształcenia zdefiniowanego dla przedmiotu (modułu) | Odniesienie do efektów kierunkowych (KEK) |
| EK\_01 | Wyjaśnia strukturę gospodarczą i społeczną, instytucje i podmioty realnej sfery gospodarczej i systemu finansowego i rozumie rodzaje powiązań między elementami systemu finansowego, ekonomicznego i społecznego oraz rządzące nimi prawidłowości. | K\_W02  K\_W05 |
| EK\_02 | Potrafi przeprowadzać badania rynku i analizować przyczyny i przebieg zjawisk społeczno-ekonomicznych determinujących sytuację ekonomiczno-finansową organizacji. | K\_U01  K\_U03 |
| EK\_03 | Jest gotów do uczestnictwa w przygotowywaniu i realizacji projektów badawczych dotyczących zagadnień społeczno-gospodarczych oraz interpretacji danych, prezentuje aktywną i twórczą postawę w warunkach zmieniających się uwarunkowań społeczno-ekonomicznych w obszarze doboru i projektowania narządzi badawczych, określania źródeł danych, interpretacji uzyskiwanych wyników. | K\_K01  K\_K02  K\_K03 |

**3.3 Treści programowe** (*wypełnia koordynator)*

1. Problematyka ćwiczeń audytoryjnych

|  |
| --- |
| Treści merytoryczne |
| Istota i cele badań rynku, rola badań w procesie podejmowania decyzji. |
| Podstawowe obszary badań rynku, przesłanki wzrostu znaczenia badań rynkowych. |
| Sposoby określania użyteczności badań rynkowych. |
| Organizacja badań marketingowych w przedsiębiorstwie. |
| Analiza makrootoczenia i mikrootoczenia przedsiębiorstw ( w tym analiza otoczenia konkurencyjnego). |
| Rodzaje badań marketingowych. |
| Projektowanie badania i 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: prezentacja multimedialna, dyskusja moderowana, praca zespołowa.

4. METODY I KRYTERIA OCENY

4.1 Sposoby weryfikacji efektów kształcenia

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Symbol efektu | Metody oceny efektów kształcenia | Forma zajęć dydaktycznych |
| ek\_01 | kolokwium | ćwiczenia |
| ek\_02 | projekt zespołowy, obserwacja w trakcie zajęć | ćwiczenia |
| ek\_03 | projekt zespołowy, obserwacja w trakcie zajęć | ćwiczenia |

4.2 Warunki zaliczenia przedmiotu (kryteria oceniania)

|  |
| --- |
| Warunkiem zaliczenia przedmiotu jest uzyskanie oceny pozytywnej dla następujących aktywności:   * kolokwium (70% wartości końcowej oceny), * projekt zespołowy (30% wartości końcowej oceny).   Przy ustalaniu oceny stosuje się następującą skalę przeliczania punktów na oceny:  ocena bdb - od 90% - do 100%,  ocena plus db - od 80% - do 89%,  ocena db - od 70% - do 79%,  ocena plus dst - od 60% - do 69%,  ocena dst - od 51% - do 59%. |

**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 planu studiów | 18 |
| Inne z udziałem nauczyciela  (udział w konsultacjach, kolokwium zaliczeniowym) | 4 |
| Godziny niekontaktowe – praca własna studenta (przygotowanie do zajęć, przygotowanie do kolokwium, praca zespołowa, studia literatury przedmiotu) | 103 |
| SUMA GODZIN | **125** |
| **SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS** | **5** |

*\* 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: Mazurek-Łopacińska K., Badania marketingowe: metody, techniki i obszary aplikacji na współczesnym rynku, PWN, Warszawa 2016.Kaczmarczyk S., Badania marketingowe. Podstawy metodyczne, PWE, Warszawa 2011. |
| Literatura uzupełniająca: Gregor B., Kalińska-Kula M., Badania marketingowe na użytek decyzji menedżerskich, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, 2014.Mazurek-Łopacińska K., Sobocińska M., Badania marketingowe: kontekst funkcjonowania przedsiębiorstw i sieci organizacyjnych, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Wrocław 2014. |