

PAŃSTWOWA WYŻSZA SZKOŁA ZAWODOWA W NOWYM SĄCZU

KARTA PRZEDMIOTU

obowiązuje studentów rozpoczynających studia w roku akademickim 2016/2017

Instytut Ekonomiczny

Kierunek studiów: Ekonomika i organizacja przedsiębiorstw

Profil: Praktyczny

Forma studiów: Niestacjonarne

Kod kierunku: EiOP

Stopień studiów: II

Specjalności: Ekonomika i organizacja przedsiębiorstw

1 PRZEDMIOT

NAZWA PRZEDMIOTU	Badania rynkowe
KOD PRZEDMIOTU	IE EiOP PIIN B4 16/17
KATEGORIA PRZEDMIOTU	Przedmioty kierunkowe
LICZBA PUNKTÓW ECTS	2
SEMESTRY	1

2 RODZAJ ZAJĘĆ, LICZBA GODZIN W PLANIE STUDIÓW

SEMESTR	WYKŁAD	CWICZENIA	LABORATORIUM	PROJEKT	SEMINARIUM
1	9	9			

3 CELE PRZEDMIOTU

Cel 1 Przekazanie wiedzy z zakresu podstawowych terminów odnoszących się do problematyki badań rynku.

Cel 2 Umiejętność aplikowania zdobytej wiedzy w praktyce.

4 WYMAGANIA WSTĘPNE W ZAKRESIE WIEDZY, UMIEJĘTNOŚCI I INNYCH KOMPETENCJI

a Podstawowa wiedza, umiejętności i kompetencje zdobyte na przedmiotach: mikroekonomia, statystyka i marketing



5 EFEKTY KSZTAŁCENIA

EK1 Wiedza: Przekazanie wiedzy odnoszącej się do podstawowych zagadnień związanych z problematyką badań rynku.

EK2 Umiejętności: Umiejętność aplikowania zdobytej wiedzy w praktyce.

EK3 Kompetencje społeczne: Wykazuje się aktywnością, kreatywnością na zajęciach.

6 TREŚCI PROGRAMOWE

WYKŁAD

LP	TEMATYKA ZAJĘĆ OPIS SZCZEGÓŁOWY BLOKÓW TEMATYCZNYCH	LICZBA GODZIN
W1	Wprowadzenie do problematyki badań rynku	0.5
W2	Badania rynkowe i marketingowe	0.5
W3	Rodzaje badań i metody badawcze	1
W4	Etapy projektowania badań rynku	1
W5	Zachowania nabywców indywidualnych	3
W6	Badania struktury rynku i sposobów kształtowania pozycji rynkowej przedsiębiorstw	1
W7	Badania instrumentów marketingu-mix (produktów, cen, dystrybucji i promocji)	2
	RAZEM	9

CWICZENIA

LP	TEMATYKA ZAJĘĆ OPIS SZCZEGÓŁOWY BLOKÓW TEMATYCZNYCH	LICZBA GODZIN
C1	Procedura badania marketingowego	2
C2	Rodzaje pytań. Skale	1
C3	Projektowanie badania marketingowego	3
C4	Badania instrumentów marketingu-mix	2
C5	Kolokwium zaliczeniowe	1
	RAZEM	9

7 METODY DYDAKTYCZNE

M1 Prezentacje multimedialne

M2 Wykłady

M3 Ćwiczenia projektowe



8 OBCIĄŻENIE PRACĄ STUDENTA

FORMA AKTYWNOŚCI	ŚREDNIA LICZBA GODZIN NA ZREALIZOWANIE AKTYWNOŚCI
Godziny kontaktowe z nauczycielem akademickim, w tym:	
Godziny wynikające z planu studiów	18
Konsultacje przedmiotowe	4
Egzaminy i zaliczenia w sesji	2
Godziny bez udziału nauczyciela akademickiego wynikające z nakładu pracy studenta, w tym:	
Przygotowanie się do zajęć, w tym studiowanie zalecanej literatury	7
Opracowanie wyników	7
Przygotowanie raportu, projektu, prezentacji, dyskusji	12
SUMARYCZNA LICZBA GODZIN DLA PRZEDMIOTU WYNIKAJĄCA Z CAŁEGO NAKŁADU PRACY STUDENTA	50
SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS DLA PRZEDMIOTU	2

9 SPOSOBY OCENY

OCENA FORMUJĄCA

F1 Kolokwium

F2 Egzamin

KRYTERIA OCENY

EFEKT KSZTAŁCENIA 1		MIEJSCE WERYFIKACJI	OPIS WERYFIKACJI EK 1
NA OCENĘ 3	Student zna w stopniu dostatecznym podstawowe zagadnienia związane z badaniami rynku	wykład, ćwiczenia	Średnia z ocen z kolokwium z ćwiczeń i z egzaminu z wykładów
NA OCENĘ 4	Student zna w stopniu dobrym podstawowe zagadnienia związane z badaniami rynku		
NA OCENĘ 5	Student zna w stopniu bardzo dobrym podstawowe zagadnienia związane z badaniami rynku		
EFEKT KSZTAŁCENIA 2		MIEJSCE WERYFIKACJI	OPIS WERYFIKACJI EK 2
NA OCENĘ 3	Student potrafi aplikować zdobyta wiedzę w praktyce w stopniu dostatecznym.	ćwiczenia	Ocena z ćwiczeń
NA OCENĘ 4	Student potrafi aplikować zdobyta wiedzę w praktyce w stopniu dobrym.		
NA OCENĘ 5	Student potrafi aplikować zdobyta wiedzę w praktyce w stopniu bardzo dobrym.		
EFEKT KSZTAŁCENIA 3		MIEJSCE WERYFIKACJI	OPIS WERYFIKACJI EK 3
NA OCENĘ 3	Student uczestniczy w zajęciach, wykazuje się w stopniu dostatecznym aktywnością, kreatywnością na wykładach i ćwiczeniach.	wykład, ćwiczenia	Średnia z ocen z aktywności z ćwiczeń i z wykładów



NA OCENĘ 4	Student uczestniczy w zajęciach, wykazuje się w stopniu dobrym aktywnością, kreatywnością na wykładach i ćwiczeniach.		
NA OCENĘ 5	Student uczestniczy w zajęciach, wykazuje się w stopniu bardzo dobrym aktywnością, kreatywnością na wykładach i ćwiczeniach.		

OCENA DO INDEKSU (OCENA PODSUMOWUJĄCA)

Ocena do indeksu jest średnią uzyskaną z zaliczenia i z egzaminu.

10 MACIERZ REALIZACJI PRZEDMIOTU

EFEKTY KSZTAŁCENIA DLA PRZEDMIOTU	ODNIESIENIE DO EFEKTÓW KIERUNKOWYCH	CELE PRZEDMIOTU	TREŚCI PROGRAMOWE	METODY DYDAKTYCZNE
EK1	EiOP_W02, EiOP_W08	Cel1	W1, W2, W3, W4, W5, W6, W7, C1	M1, M2
EK2	EiOP_U07, EiOP_U06	Cel2	C1, C2, C3, C4, C5	M1, M3
EK3	EiOP_K02	Cel1, Cel2	W1, W2, W3, W4, W5, W6, W7, C3, C4	M2, M3

11 WYKAZ LITERATURY**LITERATURA PODSTAWOWA:**

[1] K. Mazurek-Łopacińska – *Badania marketingowe. Teoria i praktyka*, Warszawa, 2005, Wyd. Nauk. PWN

LITERATURA UZUPEŁNIAJĄCA:

[1] P. Hague, N. Hague, C.-A. Morgan — *Badania rynkowe w praktyce*, Gliwice, 2005, Hellion

12 INFORMACJE O NAUCZYCIELACH AKADEMICKICH**OSOBA ODPOWIEDZIALNA ZA KARTĘ**

dr hab. Agata Niemczyk (kontakt: niemczya@uek.krakow.pl)

OSOBY PROWADZĄCE PRZEDMIOT

dr hab. Agata Niemczyk (kontakt: niemczya@uek.krakow.pl)

13 ZATWIERDZENIE KARTY PRZEDMIOTU DO REALIZACJI

(miejscowość, data)

(odpowiedzialny za przedmiot)

(kierownik zakładu)

(dyrektor instytutu)



PRZYJMUJĘ DO REALIZACJI (data i podpisy osób prowadzących przedmiot)

.....

PWSZ w Nowym Sączu