



WYDZIAŁ: Nauk Ekonomiczno-Społecznych

KIERUNEK: Ekonomia

SPECJALNOŚĆ: EKON3

POZIOM KSZTAŁCENIA: studia I stopnia

FORMA KSZTAŁCENIA: niestacjonarne

PROFIL: praktyczny

KARTA PRZEDMIOTU (Sylabus)

Nazwa przedmiotu: Analiza rynku i badań marketingowych					Punkty ECTS: 2	
Prowadzący: zgodnie z obsadą i planem zajęć						
Rok: 3	Wykłady	Konwersatoria	Ćwiczenia laboratoryjne	Ćwiczenia	BUNA *	Forma zaliczenia*
Semestr: 5	0	0	0	15	15	ZO
* E – egzamin; Z – zaliczenie; ZO – zaliczenie z oceną; BUNA – bez udziału nauczyciela akademickiego						
Cel przedmiotu: <i>zdobycie wiedzy i praktycznych umiejętności z zakresu realizacji badań marketingowych, a także wykorzystania materiału empirycznego do opisu zachodzących zjawisk w otoczeniu rynkowym podmiotów, co w konsekwencji służyć powinno optymalizacji podejmowanych decyzji rynkowych.</i>						
Metody dydaktyczne: <i>ćwiczenia z wykorzystaniem technik audiowizualnych, dyskusja problemowa, analiza przypadków, praca semestralna – samodzielnie wykonany projekt.</i>						
Wymagania wstępne: <i>aktywne uczestniczenie w zajęciach, wykonywanie kolejnych etapów zalecanych zadań do samodzielnego rozwiązania.</i>						
N r	Tematyka zajęć					
I	WYKŁADY: nie dotyczy					
II	KONWERSATORIA: nie dotyczy					
III	ĆWICZENIA LABORATORYJNE: nie dotyczy					
IV	ĆWICZENIA: 1. Istota badań marketingowych i tworzenia systemu informacji marketingowej (SIM). 2. Projektowanie badań marketingowych. 3. Pomiar źródeł wtórnych a pomiar źródeł pierwotnych. 4. Opracowanie wstępne materiału empirycznego. 5. Obszary analizy rynku i analiza materiału empirycznego z wykorzystaniem przyjętych skal pomiaru. 6. Wnioskowanie i raportowanie w oparciu o zgromadzony oraz opracowany materiał empiryczny.					
V	BUNA: 1. Zalety i wady pomiarów ze źródeł wtórnych i pierwotnych. 2. Etapy, zakres i znaczenie projektu badawczego. 3. Wybrane obszary analizy zjawisk rynkowych – (czas, przestrzeń, zależność, itp.).					
Efekty uczenia się						
Efekty kierunkowe – symbol i wyszczególnienie				Efekty przedmiotowe – wyszczególnienie		
w zakresie <u>WIEDZY</u>:				Ma wiedzę o elementach związanych marketingową orientacją podmiotów na rynku i koniecznością badania charakterystycznych obszarów aktywności rynkowej.		
P6U_W	P6S_WG	E1_W01 Posiada kompleksową wiedzę o miejscu ekonomii w systemie nauk, jej charakterze, metodologii i				



		powiązanych z innymi dyscyplinami naukowymi, zna i rozumie podstawową terminologię nauk ekonomicznych wraz z zastosowaniem tej praktycznej wiedzy w działalności gospodarczej.	
P6U_W	P6S_WG P6S_WK	E1_W03 Identyfikuje wzajemne relacje między zjawiskami, podmiotami, strukturami i instytucjami ekonomicznymi w skali mikroekonomicznej i sektorowej zarówno w wymiarze realnym, jak i pieniężnym, w tym z zakresu wybranej specjalności na kierunku ekonomia. Wie jak tę wiedzę zastosować w praktyce.	Omawia relacje związane z rozwojem działalności gospodarczej determinowanej zruchowaniami konkurentów, klientów i innych uczestników rynku.
P6U_W	P6S_WG	E1_W04 Zna i rozumie w zaawansowanym stopniu zastosowanie wybranych metod matematycznych, statystycznych oraz narzędzi informatycznych służących do gromadzenia, analizy i prezentacji danych ekonomicznych i społecznych oraz ich praktyczne zastosowanie w działalności zawodowej.	Opisuje metody realizacji pomiarów źródeł wtórnych i pierwotnych, określając ich zalety i wady w kontekście uzyskiwanych efektów analizy danych empirycznych.
P6U_W	P6S_WG	E1_W07 Posiada wiedzę niezbędną do prowadzenia działalności gospodarczej, objaśnia i ilustruje znaczenie norm i reguł (prawnych, techniczno-organizacyjnych, moralnych, etycznych) organizujących struktury oraz instytucje ekonomii.	Prezentuje wymagania etyczne związane z realizacją pomiaru i analizy, zwłaszcza w odniesieniu do ochrony danych oraz poruszania w badaniach kwestii wrażliwych.



		Zna i rozumie wybrane fakty, obiekty, zjawiska, a także złożone zależności między nimi.	
P6U_W	P6S_WG P6S_WK	E1_W08 Ma wiedzę o procesach rozwoju i transformacji podmiotów, instytucji i struktur ekonomicznych; rozpoznaje istotę i uwarunkowania działań przedsiębiorczych oraz znaczenie innowacji w budowaniu konkurencyjności opartej na wiedzy	Charakteryzuje możliwości i konsekwencje budowy i wykorzystywania SIM (Systemu Informacji Marketingowej) dla rozwoju podmiotów rynkowych.
w zakresie UMIEJĘTNOŚCI:			
P6U_U	P6S_UW	E1_U01 Potrafi prawidłowo obserwować i interpretować zjawiska gospodarcze oraz procesy ekonomiczne w kontekście zmian prawnych, technologicznych, politycznych i kulturowych.	Potrafi obserwować i interpretować zjawiska związane z rynkowym zachowaniem podmiotów. Potrafi dokonać analizy rynku.
P6U_U	P6S_UW	E1_U02 Potrafi wykorzystać posiadaną wiedzę teoretyczną i efektywnie oraz skutecznie pozyskiwać wiarygodne dane ze źródeł pierwotnych i wtórnych do analizowania konkretnych procesów i zjawisk gospodarczych w zakresie dyscyplin ekonomicznych.	Wykorzystuje wiedzę o zachowaniach podmiotów rynkowych, skutecznie i efektywnie gromadzi dane rynkowe, analizuje je oraz opisuje w odniesieniu do konkretnych sytuacji rynkowych.
P6U_U	P6S_UW P6S_UK P6S_UO	E1_U07 Potrafi współpracować z innymi osobami w ramach prac zespołowych lub jako lider; bierze udział w analizach i ocenach alternatywnych rozwiązań problemów ekonomicznych i dobierać metody oraz instrumenty pozwalające racjonalnie je rozstrzygać i optymalizować.	Uczestniczy w grupach dyskusyjnych opracowując kierunki i wytyczne związane z przygotowaniem projektów badań marketingowych, realizacją pomiarów pilotażowych i doskonaleniem całościowych badań zasadniczych.



w zakresie KOMPETENCJI SPOŁECZNYCH:				
P6U_K	P6S_KK P6S_KR	E1_K01 Jest gotów do krytycznej oceny poziomu swojej wiedzy; uznaje znaczenie wiedzy w rozwiązywaniu problemów poznawczych i praktycznych oraz zasięga opinii ekspertów w przypadku trudności z samodzielnym rozwiązaniem problemu.	<p>Rozumie konieczność uzupełnienia wiedzy z zakresu istoty badań rynkowych. Wykazuje świadomość znaczenia gospodarki rynkowej dla rozwoju społeczno-gospodarczego regionu i kraju.</p> <p>Projektuje badania marketingowe we współpracy z zespołem z poszanowaniem norm społeczno-kulturowych, etycznych i prawnych. Odpowiednio określa priorytety w zakresie analizowania rynku. Identyfikuje role potrzeb społecznych w tworzeniu oferty asortymentowej przedsiębiorstwa.</p> <p>Empatycznego i asertywnie podchodzi do kwestii uwzględnianych w realizowanych badaniach rynkowych. Dostrzega celowe kreowanie zachowań konsumentów przez podmioty gospodarcze.</p>	
P6U_K	P6S_KO P6S_KR	E1_K02 Potrafi aktywnie współpracować w zespołach, również międzynarodowych i przyjmować różne role z poszanowaniem norm społecznych, kulturowych i prawnych oraz pełnić odpowiedzialne role w zespole posiadając świadomość podejmowanych przez siebie decyzji, a także przyjmuje odpowiedzialność za rezultaty swojej pracy i całego zespołu.		
P6U_K	P6S_KR	E1_K03 Jest gotów do uznawania znaczenia wiedzy w rozwiązywaniu problemów związanych z opracowywaniem, wdrażaniem, analizą i oceną procesów ekonomicznych w różnego rodzaju organizacjach oraz do zasięgania w tym zakresie opinii ekspertów w przypadku trudności z samodzielnym ich rozwiązaniem.		

Sposoby weryfikacji efektów uczenia się (*WIEDZA, UMIEJĘTNOŚCI, KOMPETENCJE SPOŁECZNE*)

Efekty(symbol)	Egzamin	Egzamin	Kolokwium	Esej/referat	Zadania, prace domowe	Prezentacja indywidualna	Prezentacja grupowa	Aktywność na zajęciach	Udział w dyskusji	Projekt indywidualny	Projekt grupowy
E1_W01, E1_W03, E1_W04, E1_W07, E1_W08			X			X		X	X		

