



Sylabus przedmiotu - część A Techniki badania preferencji konsumenckich

12S20-TBPK
ECTS: 2.50
CYKL: 2025Z

TREŚCI MERYTORYCZNE

WYKŁAD

Rola konsumenta na rynku i jego wpływ na kreowanie podaży. Teoretyczne podejście do preferencji konsumenta. Czynniki determinujące decyzje konsumenckie. Metodyka badań jakościowych preferencji konsumenta. Wybrane techniki i narzędzia wykorzystywane do badań preferencji konsumenckich. Tendencje i nurty konsumpcyjne na rynku krajowym i międzynarodowym.

ĆWICZENIA

Identyfikacja czynników determinujących decyzje konsumenckie. Podstawowe cele badań preferencji konsumenckich. Pozycjonowanie produktu. Metody wielowymiarowej analizy porównawczej. statystyczna analiza preferencji konsumentów. Pomiar wieloczynnikowy - conjoint measurement. Metody porządkowania preferencji konsumenckich.

CEL KSZTAŁCENIA

Przekazanie wiedzy oraz wykreowanie umiejętności z zakresu głównych metod i technik służących badaniom preferencji konsumenckich.

OPIS EFEKTÓW UCZENIA SIĘ PRZEDMIOTU W ODNIESIENIU DO OPISU CHARAKTERYSTYK DRUGIEGO STOPNIA EFEKTÓW UCZENIA SIĘ DLA KWALIFIKACJI NA POZIOMACH 6-8 POLSKIEJ RAMY KWALIFIKACJI W ODNIESIENIU DO DYSCYPLIN NAUKOWYCH I EFEKTÓW KIERUNKOWYCH

Symbole efektów dyscyplinowych:

S/NZJA_P7S_KK+, S/NZJA_P7S_WG+, S/NZJA_P7S_UW+

Symbole efektów kierunkowych:

KP7_WG1+, KP7_KK2+, KP7_UW1+

EFEKTY UCZENIA SIĘ:

Wiedza:

W1 - Student zna i rozumie kluczowe czynniki determinujące zachowania i preferencje rynkowe konsumentów. Student zna i rozumie główne metody i techniki badań preferencji konsumenckich.

Umiejętności:

U1 - Student potrafi przeprowadzić badania dotyczące preferencji konsumentów na wybranych rynkach towarów i usług z wykorzystaniem poznanych metod i narzędzi badawczych.

Kompetencje społeczne:

K1 - Student jest gotów do pogłębiania swojej wiedzy i kompetencji za zakresu metodyki badań preferencji konsumenckich.

FORMY I METODY DYDAKTYCZNE:

Wykład(W1;U1;K1);Prezentacja multimedialna

Akty prawne określające efekty uczenia się:

684/2020

Dyscypliny: ekonomia i finanse, nauki o zarządzaniu i jakości

Status przedmiotu:

Obligatoryjny

Grupa przedmiotów:

C - przedmioty specjalnościowe/związane z zakresem kształcenia

Kod: ISCED

Kierunek studiów:

Zarządzanie

Zakres kształcenia:

Marketing i zarządzanie produktem

Profil kształcenia:

Ogólnoakademicki

Forma studiów:

Stacjonarne

Poziom studiów:

Drugiego stopnia

Rok/semestr:

2/3

Rodzaj zajęć:

Wykład,

Ćwiczenia

Liczba godzin w

semestrze: Wykład: 15.00,

Ćwiczenia: 15.00

Język wykładowy:

polski

Przedmioty

wprowadzające: Statystyka

opisowa, Statystyka

matematyczna, badania

marketingowe

Wymagania

wstępne: podstawy

statystycznej analizy danych;

podstawowe umiejętności

obsługi pakietów

statystycznych.

Nazwa jednostki org.

realizującej przedmiot:

Instytut Ekonomii i Finansów

Osoba odpowiedzialna za

realizację

przedmiotu: dr hab. inż.

Małgorzata Grzywińska-Rapca,

prof. UWm

e-mail: malgo@uwm.edu.pl

Uwagi dodatkowe:

Ćwiczenia(W1;U1;K1):Obserwacja, pomiar i analiza statystyczna danych.

FORMA I WARUNKI WERYFIKACJI EFEKTÓW UCZENIA SIĘ:

Wykład (Test kompetencyjny) - Ocena 2,0 = 0,00 % - 60,00 %) pkt
Ocena 3,0 = 60,00%- 70,00%) pkt Ocena 3,5 = 70,00% - 80,00%) pkt
Ocena 4,0 = 80,00% - 90,00%) pkt Ocena 4,5 = 90,00% - 95,00%) pkt
Ocena 5,0 = 95,00% - 100,00%) pkt - W1, K1

Ćwiczenia (Kolokwium pisemne) - Ocena 2,0 = 0,00 % - 60,00 %) pkt
Ocena 3,0 = 60,00%- 70,00%) pkt Ocena 3,5 = 70,00% - 80,00%) pkt
Ocena 4,0 = 80,00% - 90,00%) pkt Ocena 4,5 = 90,00% - 95,00%) pkt
Ocena 5,0 = 95,00% - 100,00%) pkt - W1, U1, K1

LITERATURA PODSTAWOWA:

1. M. Rószkiewicz, *Narzędzia statystyczne w analizach marketingowych*, Tom 1, Wyd. Beck, R. 2002, s. 200

LITERATURA UZUPEŁNIAJĄCA:

1. R. Milic - Czerniak [red.], *Badania marketingowe. Nowe metody badań i zastosowania*, Tom 1, Wyd. Diffin, R. 2019, s. 224

2. A. Sagan, *Zmienne ukryte w badaniach marketingowych*, Tom 1, Wyd. Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, R. 2013, s. 191

3. M. Grzywińska-Rąpca, *Pomiar wartości dla e-konsumentów w obszarze decyzji zakupowych*, Wyd. Oficyna Wydawnicza SGH; Roczniki Kolegium Nauk Ekonomicznych, R. 2019, s. 25-33

4. M. Grzybowska - Brzezińska, M. Grzywińska-Rąpca, *Wirtualizacja komunikacji a marketing bezpośredni w sektorze usług bankowych*, Wyd. Marketing i Rynek, R. 2018, s. 257-267

5. M. Grzybowska - Brzezińska, *Preferencje konsumentów w kształtowaniu atrybutów produktu żywnościowego*, Tom 1, Wyd. UWM, R. 2013, s. 305

Szczegółowy opis przyznanej punktacji ECTS - część B

12S20-TBPK
ECTS: 2.50
CYKL: 2025Z

Techniki badania preferencji konsumenckich

Na przyznaną liczbę punktów ECTS składają się:

1. Godziny kontaktowe z nauczycielem akademickim:

- udział w: Wykład	15.0 h
- udział w: Ćwiczenia	15.0 h
- konsultacje	2.0 h
	OGÓŁEM: 32.0 h

2. Samodzielna praca studenta:

Prowadzący nie przypisał wszystkich godzin pracy studenta lub przedmiot ma zmienioną ilość godzin i jest ich za dużo, wynik ECTS może być niepoprawny.

OGÓŁEM: 30.5 h

godziny kontaktowe + samodzielna praca studenta **OGÓŁEM: 62.5 h**

1 punkt ECTS = 25-30 h pracy przeciętnego studenta,
liczba punktów ECTS = $62.5 \text{ h} : 25.0 \text{ h/ECTS} = 2.50 \text{ ECTS}$

Średnio: **2.5 ECTS**

- w tym liczba punktów ECTS za godziny kontaktowe z bezpośrednim udziałem nauczyciela akademickiego	1.28 punktów ECTS
- w tym liczba punktów ECTS za godziny realizowane w formie samodzielnej pracy studenta	1.22 punktów ECTS