

|   |  |        |        |        |         |              |
|---|--|--------|--------|--------|---------|--------------|
| AKADEMIA WYCHOWANIA FIZYCZNEGO<br>IM. JERZEGO KUKUCZKI W KATOWICACH   |  |        |        |        |         |              |
| WYDZIAŁ FIZJOTERAPII  |  |        |        |        |         |              |
| KIERUNEK: ODNOWA BIOLOGICZNA  |  |        |        |        |         |              |
| PROFIL KSZTAŁCENIA: PRAKTYCZNY  |  |        |        |        |         |              |
| GRUPA ZAJĘĆ   | D. Grupa Zajęć: DO WYBORU*   |        |        |        |         |              |
| Moduł   | do Modułu 2B: Zagadnienia prawno-ekonomiczne   |        |        |        |         |              |
| Nazwa zajęć   | Badania marketingowe   |        |        |        |         |              |
| Rodzaj zajęć  | Do wyboru  |        |        |        |         |              |
| Koordynator zajęć/ email  | Dr Sebastian Musioł / s.musiol@awf.katowice.pl   |        |        |        |         |              |
| Treści programowe zajęć oparte na dorobku naukowym pracowników AWF w Katowicach   |  |        |        |        |         | #Tak/<br>Nie |
| Liczba godzi w poszczególnych semestrach i punkty ECTS  | I ROK  |        | II ROK |        | III ROK |              |
|   | sem. 1   | sem. 2 | sem. 3 | sem. 4 | sem. 5  | sem. 6       |
| Wykład (godz./ECTS)   |  |        |        |        |         |              |
| Cwiczenia (godz./ECTS)  |  | 26/1   |        |        |         |              |
| Praca własna (godz./ECTS)   |  | 26/1   |        |        |         |              |
| OCENA EFEKTÓW UCZENIA SIĘ   | Zaliczenie na OCENĘ.   |        |        |        |         |              |
| CELE ZAJĘĆ  | Celem zajęć jest ukazanie specyfiki badań marketingowych i zaznajomienie studentów z podstawowymi metodami i technikami badań wykorzystywanymi w tym obszarze. Uczestnicy mają osiągnąć umiejętność wykorzystania właściwych metod i narzędzi badawczych w praktyce, planowania badań marketingowych pomiaru, analizy danych, budowy kwestionariusza jako najpopularniejszego narzędzia stosowanego w badaniach, analizy danych oraz prezentacji i oceny wyników badań marketingowych. Zajęcia mają ponadto na celu wdrożenie do pogłębionej analizy rynku oraz do interpretacji relacji czynników ekonomicznych, socjo-kulturowych, prawnych i technologicznych z zachowaniami konsumentów i organizacji. |        |        |        |         |              |
| EFEKTY UCZENIA SIĘ  | KOD EFEKTU, TRESC EFEKTU   |        |        |        |         |              |
| Wiedza – efekty wymienione w programie studiów kierunku Odnowa biologiczna  | K_W15<br>Zna narzędzia informatyczne i statystyczne służące do opracowywania i przedstawiania danych oraz rozwiązywania problemów.<br>K_W26<br>Ma podstawową wiedzę o charakterze nauk o zarządzaniu i marketingu oraz ich relacjach do innych nauk.<br>K_W28<br>Zna i rozumie pojęcia i zasady z zakresu ochrony własności przemysłowej i prawa autorskiego oraz konieczność zarządzania zasobami własności intelektualnej  |        |        |        |         |              |
| Umiejętności – efekty wymienione w programie studiów kierunku Odnowa biologiczna  | K_U23 Potrafi generować rozwiązania konkretnych problemów z dziedziny zarządzania i marketingu oraz prognozować przebieg ich rozwiązywania oraz przewidywać skutki planowanych działań.  |        |        |        |         |              |
| Kompetencje społeczne wymienione w programie studiów kierunku Odnowa biologiczna  | K_K01 Jest świadomy konieczności posiadania wiedzy z wielu dyscyplin naukowych, pluralizmu teoretyczno-metodologicznego w nauce, wartości krytycznej oceny doniesień naukowych.  |        |        |        |         |              |
| WARUNKI WSTĘPNE   | Brak   |        |        |        |         |              |
| TEMATYKA ZAJĘĆ  |  |        |        |        |         |              |
| <ol style="list-style-type: none"> <li>Omówienie podstawowych pojęć z zakresu badań rynkowych i marketingowych.</li> <li>Rola systemu informacji w podejmowaniu decyzji oraz zakres badań rynkowych i marketingowych.</li> <li>Charakterystyka etapów procesu projektowania badań.</li> <li>Konstrukcja i formułowanie tematu badań, problemu badawczego, pytań i hipotez.</li> <li>Metody doboru próby do badań.</li> <li>Charakterystyka i konstrukcja metody badawczej (wywiad, eksperyment, obserwacja, kwestionariusz ankiety, metody projekcyjne).</li> <li>Przeprowadzenie badań (zajęcia terenowe)</li> <li>Opracowanie raportu.</li> <li>Prezentacja multimedialna uzyskanych wyników i wniosków.</li> </ol> |  |        |        |        |         |              |
| LITERATURA PODSTAWOWA (* - numer z gwiazdką oznacza dzieło pracownika AWF w Katowicach)   |  |        |        |        |         |              |
| <ol style="list-style-type: none"> <li>Kaczmarczyk S., Badania marketingowe. Podstawy metodyczne, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2014.</li> <li>Czakon W. (red.), Podstawy metodologii badań w naukach o zarządzaniu, Oficyna a Wolters Kluwer Business, Warszawa 2015 lub Wydawnictwo Nieoczywiste, 2024.</li> </ol>  |  |        |        |        |         |              |

3. Badania marketingowe: nowe metody badań i zastosowania, red. nauk. Róża Milic-Czerniak, Difin, Warszawa 2019.
4. Creswell J.W. Projektowanie badań naukowych. Metody jakościowe, ilościowe i mieszane, Wydawnictwo Uniwersytet Jagielloński, Kraków 2013.
5. Badanie rynku. Jak zrozumieć klienta?, red. n.: Lutostański M.J., Łebkowska A., Protasiuk M., Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2021.
6. Projektowanie badań społeczno-ekonomicznych, Rekomendacje i praktyka badawcza, M. Rószkiewicz, J. Perek-Białas, D. Węziak-Białowska, A. Zięba-Pietrzak, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2013.
7. Yin R.K., Studium przypadku w badaniach naukowych, Wydawnictwo Uniwersytet Jagielloński, Kraków 2015.
8. Badania marketingowe: metody, techniki i obszary aplikacji na współczesnym rynku, red. nauk. Mazurek-Łopacińska K., PWN, Warszawa 2016.
9. Winson W.L., Analiza marketingowa. Praktyczne techniki z wykorzystaniem analizy danych i narzędzia Excela, Helion, Gliwice 2020.

**LITERATURA UZUPEŁNIAJĄCA (\* - numer z gwiazdką oznacza dzieło pracownika AWF w Katowicach)**

1. Marketing management in recreational organisations, J. Kantyka, L. O. Siguencia, K. Nagody-Mrozowicz, P. Pietrakowski., In: Society, Integration, Education : proceedings of the International Scientifical Conference, May 24th-25th, 2019. Vol. 6, Economics, innovative business and public administration finance, accounting and tax administration / ed. Velta Lubkina, Anda Zvaigzne, Inta Kotane Rezekne : Rezekne Academy of Technologies, 2019.
2. Sport and recreation product offered by tourist accommodation establishments in Poland – size and structure, Kantyka J., Chudy W. [w] Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas Zarządzanie Vol. 20, nr 3 (2019), s. 197-210.
3. Organizacja i koncepcja marketingu w przedsiębiorstwach rekreacyjnych na przykładzie fitness klubów z województwa śląskiego, Kantyka J., Cieślowski K. [w] Przedsiębiorczość i Zarządzanie T. 19, z. 9, cz. 3 (2018), s. 103-119.
4. The relationship between the quality of the city's recreational offering and the physical activity of its inhabitants – results of a pilot survey in Bielsko-Biała, Maciąg J., Kantyka J. [w] Studia Periegetica Vol. 29, nr 1 (2020) s. 29-50.

**WYBRANE PUBLIKACJE NAUKOWE PRACOWNIKÓW AWF W KATOWICACH DOTYCZĄCE TEMATYKI PRZEDMIOTU**

|   |  |
|---|--|
| <b>METODY NAUCZANIA</b>                   | Zajęcia ćwiczeniowe z aktywnym udziałem studenta, praca indywidualna studenta, prezentacja multimedialna, dyskurs akademicki. Metody praktyczne (ćwiczenia przedmiotowe), metody słowne (wykład, pogadanka), metody aktywizujące studentów (burza mózgów).   |
| <b>POMOCE NAUKOWE</b>                     |  |
| <b>PROJEKTY</b>                           |  |
| <b>METODY ZALICZENIA</b>                  | Ocena końcowa na podstawie projektu, opracowania krytycznego w oparciu o literaturę przedmiotu (np. studium przypadku), aktywności i obecności. Przygotowanie projektu zaliczeniowego zespołowo, dotyczącego etapów procesu badawczego tj. formowanie hipotez i analiza sytuacji, zbieranie i utworzenie bazy danych, analiza i interpretacja danych, sporządzenie raportu.<br>Szczegółowe warunki uzyskania oceny oraz uzupełniające elementy oceny, prace cząstkowe, aktywność na ćwiczeniach, raport zaliczeniowy itp.), prowadzący podaje do wiadomości studentom na pierwszych zajęciach oraz na zajęciach poprzedzających zaliczenie.  |
| <b>KRYTERIA OCENY EFEKTÓW UCZENIA SIĘ</b> | <b>KRYTERIA OCENY EFEKTÓW UCZENIA SIĘ: UMIEJĘTNOŚCI/ ZALICZENIE PRAKTYCZNE</b><br><br>2,0 – Student nie potrafi wykonać zadań praktycznych. Nie opanował materiału programowego przedmiotu.<br>3,0 – Student potrafi wykonać zadania praktyczne w stopniu podstawowym tylko według typowego, jednego schematu. Wykazuje nieliczne braki w wiedzy.<br>3,5 – Student potrafi wykonać zadania praktyczne w stopniu podstawowym przeważnie według jednego schematu.<br>4,0 – Student potrafi wykonać zadania praktyczne w stopniu zadawalającym. Wykazuje opanowanie wiedzy w stopniu dobrym, poprawnie rozumie w kategoriach przyczynowo – skutkowych.<br>4,5 – Student potrafi wykonać oceniane zadania praktyczne w stopniu zadawalającym oraz potrafi wskazać rozwiązania alternatywne. W stopniu ponad przeciętnym opanował materiał programowy.<br>5,0 – Student potrafi wykonać zadania praktyczne w stopniu wybitnym oraz potrafi wskazać i wykonać rozwiązania alternatywne. W stopniu ponad przeciętnym opanował materiał programowy.<br><br><b>KRYTERIA OCENY EFEKTÓW UCZENIA SIĘ WIEDZA/ FORMA ZALICZENIA: USTNA</b><br>2,0 – Student w wypowiedzi ustnej nie zna i nie rozumie problematyki przedmiotu. |

|  |   |
|--|---|
|  | <p>3,0 – Student w wypowiedzi ustnej wykazuje braki w opanowaniu wiedzy i rozumieniu problematyki przedmiotu, które jednak nie dyskwalifikują dalszej edukacji i mogą zostać usunięte.</p> <p>3,5 – Student w wypowiedzi ustnej wykazuje podstawowe opanowanie wiedzy i problematyki przedmiotu. Jest aktywny, podejmuje zadania dodatkowe.</p> <p>4,0 - Student w wypowiedzi ustnej wykazuje zadawalające opanowanie wiedzy i problematyki przedmiotu. Podejmuje dyskusję.</p> <p>4,5 – Student w wypowiedzi ustnej wykazuje ponad dobre opanowanie wiedzy i problematyki przedmiotu. Przejawia postawę potrzeby pogłębiania wiedzy.</p> <p>5,0 – Student w wypowiedzi ustnej umiejętnie wyciąga wnioski i konstruuje wyczerpującą wypowiedź w oparciu o ponad przeciętne opanowanie wiedzy i problematyki przedmiotu.</p> |
|--|---|