

## Karta Modułu Kształcenia

<b>Kierunek studiów:</b>			<b>Finanse Rachunkowość i Podatki</b>		
Forma studiów:			Stacjonarne, niestacjonarne		
Nazwa modułu kształcenia:			<b>Badania rynkowe i marketingowe</b>		
<b>Rok studiów</b>	<b>Semestr</b>	<b>ECTS</b>	Formy zajęć i liczba godzin w planie studiów	<b>Studia stacjonarne</b>	<b>Studia niestacjonarne</b>
2	4	3	<b>Wykład</b>	<b>30</b>	<b>12</b>
			<b>Warsztat</b>	<b>15</b>	<b>10</b>

### Cele kształcenia:

- Cell1: Zapoznanie słuchaczy z podstawowymi pojęciami z zakresu badań rynkowych i marketingowych.  
 Cel2: Wskazanie roli jaką pełni informacja, pochodząca z różnych źródeł, w procesie podejmowania decyzji strategicznych i operacyjnych.  
 Cel3: Wykształcenie umiejętności opracowania projektu badania marketingowego.

### Wymagania wstępne zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych:

Wiedza i umiejętności pozyskane w ramach kształcenia z modułu „Podstawy zarządzania”.

### Efekty kształcenia w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych:

Kod efektu	Kod efektu kierunkowego	Opis efektu
EK1	K1F_W01 K1F_U10 K1Z_K05	Ma podstawową wiedzę o miejscu i roli nauk ekonomicznych w systemie nauk. Zna podstawowe teorie ekonomiczne, ma podstawową wiedzę o zjawiskach gospodarczych. Zna podstawową terminologię używaną w naukach ekonomicznych, w szczególności w finansach. Zna uwarunkowania społeczne oraz prawne zjawisk ekonomicznych. Ma podstawową wiedzę o determinantach wzrostu gospodarczego i czynnikach wpływających na poziom życia społeczeństwa.
EK2		Posiada elementarne umiejętności badawcze pozwalające na konstruowanie prostych projektów badawczych dotyczących współczesnych problemów społecznych i ekonomicznych zachodzących w skali mikro i makrospołecznej. Potrafi formułować wnioski, opracować i zaprezentować wyniki badań.
EK3		Dostrzega potrzebę stosowania negocjacji i kompromisowego rozwiązywania problemów.

### Treści programowe

Forma zajęć: <b>wykład</b>	
Kod	Tematyka zajęć
w1	Badania rynkowe a badania marketingowe - definicje, rodzaje, obszary badawcze
w2	System informacji marketingowej (SIM)
w3	Etapy badania marketingowego
w4	Metody doboru próby w badaniach marketingowych
w5	Metody gromadzenia danych ze źródeł wtórnych
w6	Metody gromadzenia danych ze źródeł pierwotnych
w7	Metody analizy i interpretacji danych
w8	Raport z badań marketingowych
w9	Organizacja badań marketingowych w przedsiębiorstwie
w10	Kolokwium
Forma zajęć: <b>warsztat</b>	
Kod	Tematyka zajęć
wt1	Badania rynku –metody, techniki
wt2	Zasady budowy kwestionariusza ankietowego i skal pomiarowych
wt3	Opracowanie kwestionariusza ankietowego
wt4	Dobór próby do badań
wt5	Opracowanie projektu badania marketingowego
wt6	Kolokwium

**Metody kształcenia (narzędzia dydaktyczne):**

MK1: Wykład

MK2: Warsztat

**Sposób weryfikacji efektów kształcenia:*****Ocena podsumowująca:***

OP1: wykład - kolokwium

OP2: warsztat - projekt

Nakład pracy studenta	Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne
<b>Łączna liczba godzin pracy studenta:</b>		<b>75</b>
<b>Łączna liczba punktów ECTS:</b>		<b>3</b>