

Karta Modułu Kształcenia

Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa im. Witelona w Legnicy Wydział Nauk Technicznych i Ekonomicznych					
Kierunek studiów:			Zarządzanie		
Poziom kształcenia:			Studia pierwszego stopnia		
Profil kształcenia:			Praktyczny		
Forma studiów:			Stacjonarne, niestacjonarne		
Nazwa modułu kształcenia:			Badania Marketingowe		
Rodzaj modułu kształcenia:			Obowiązkowy		
Sposób realizacji modułu:			Zajęcia kontaktowe		
Rok studiów	Semestr	ECTS	Formy zajęć i liczba godzin w planie studiów	Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne
III	VI	4	Warsztat	15	12
			Projekt	15	12

Cele kształcenia:

Cell1: zapoznanie z podstawowymi pojęciami oraz procedurą badania marketingowego.

Cell2: wskazanie źródeł informacji oraz ich znaczenia w procesie podejmowania decyzji o charakterze operacyjnym i strategicznym.

Cell3. nabycie umiejętności samodzielnego przeprowadzania badania marketingowego

Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych:

Umiejętność posługiwania się terminologią marketingową oraz myślenia analitycznego.

Efekty kształcenia w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych:

Kod efektu	Zakres efektu	Opis efektu modułowego
EK1	Wiedza	Student zna zagadnienia z zakresu badań marketingowych
EK2	Umiejętności	Student zna znaczenie badań marketingowych w procesie identyfikowania zmian rynkowych oraz podejmowania decyzji
EK3	Umiejętności	Student potrafi samodzielnie przeprowadzić badanie marketingowe

Treści programowe

Forma zajęć: warsztat		Liczba godzin	
Kod	Tematyka zajęć	studia stacjonarne	studia niestacjonarne
wt1	Badania marketingowe definicja, rodzaje, obszary badawcze	2	1
wt2	System informacji marketingowej (SIM)	2	2
wt3	Etapy badania marketingowego	1	1
wt4	Metody doboru próby w badaniach marketingowych	2	1
wt5	Metody gromadzenia informacji ze źródeł pierwotnych i wtórnych	1	1
wt6	Metody analizy i interpretacji danych	1	1
wt7	Zasady budowy kwestionariusza ankietowego	2	2
wt8	Raport z badań marketingowych	3	2
wt9	Kolokwium zaliczeniowe	1	1

Forma zajęć: projekt		Liczba godzin	
Kod	Tematyka zajęć	studia stacjonarne	studia niestacjonarne
p1	Praktyczne opracowanie badania – definiowanie case study	2	2
p2	Praktyczne opracowanie badania - opracowanie procedury badawczej	2	2
p3	Praktyczne opracowanie badania – dobór próby badawczej	2	1
p4	Praktyczne opracowanie badania – budowa kwestionariuszy	2	2
p5	Praktyczne opracowanie projektu – badania terenowe	2	1
p6	Praktyczne opracowanie projektu – raport z badań	3	2

p7	Zaliczenie	2	2
----	------------	---	---

Metody kształcenia (narzędzia dydaktyczne):

- MK1: warsztaty indywidualne i w grupie, dyskusja
 MK2: praktyczna realizacja badania marketingowego (case study)

Zasady oceniania zajęć:

Ogólne zasady zaliczania zajęć

Zaliczenie zajęć może odbywać się zarówno w formie pisemnej jak i ustnej. Praca pisemna powinna być udostępniona studentowi na jego życzenie, a prowadzący musi ją przechowywać przez okres jednego roku lub do zaliczenia kierunkowego efektu kształcenia.

Warunki otrzymania oceny pozytywnej:

Student powinien

- przynajmniej dostatecznie poznać i zrozumieć podstawową wiedzę zawartą w literaturze podstawowej lub innej formie dostępnej w wyniku aktywnych form zajęć,
- przynajmniej dostatecznie opanować wszelkie umiejętności przewidziane programem przedmiotu,
- wykazać przynajmniej dostateczną umiejętność obserwowania i analizowania otaczających zjawisk, zwłaszcza tych, z którymi jako absolwent będzie miał styczność w praktycznej działalności,
- sprostać wymaganiom przewidzianym dla uzyskania zaliczenia z form towarzyszących przed zaliczeniem formy wiodącej oraz modułu.

Kryteria oceniania:

Prowadzący ustala kryteria oceniania i przedstawia studentom na pierwszych zajęciach. Zasady zaliczenia są zgodne z Regulaminem Studiów; w szczególności musi być spełniony wymóg dotyczący stopnia opanowania programu: 50-59% - ocena dostateczna, 60-69% - ocena dostateczna plus, 70-79% - ocena dobra, 80-89% - ocena dobra plus, powyżej 90% - ocena bardzo dobra.

Sposób weryfikacji efektów kształcenia:

Ocena formująca:

- OF1: obserwacja aktywności podczas zajęć
 OF2: ocena prezentacji i wystąpień związanych z realizacją badania marketingowego (case study)

Ocena podsumowująca:

- OP1: warsztat - kolokwium zaliczeniowe,
 OP2: projekt - zaliczenie

Całkowity nakład pracy studenta:

Nakład pracy studenta	Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne
Łączna liczba godzin pracy studenta:	100	
Liczba godzin kontaktowych (realizowana podczas zajęć):	30	24
Liczba godzin poświęconych na samokształcenie oraz przygotowanie do zajęć:	40	46
Liczba godzin poświęconych na przygotowanie do zaliczenia modułu:	30	30
Łączna liczba punktów ECTS:	4	
Liczba punktów ECTS przypadająca na zajęcia kontaktowe (1):	2	1
Procent programu modułu realizowany podczas zajęć z nauczycielem (2):	50%	nie dotyczy

(1) Należy podać całkowitą liczbę punktów ECTS.

(2) Dotyczy tylko studiów stacjonarnych; minimalna wartość jest równa udziałowi liczby godzin kontaktowych w łącznej liczbie godzin pracy studenta.

Tabela odniesień dla modułu kształcenia:

Efekt kształcenia	Odniesienie do efektu kierunkowego	Cele kształcenia	Treści programowe	Metody kształcenia	Sposób weryfikacji efektów kształcenia
EK1	K1Z_W02	Cel1, Cel2, Cel3	wt1-wt8 p1-p6	MK1 MK2	OF1,OF2,OP1, OP2
EK2	K1Z_U04 K1Z_U05	Cel1, Cel2, Cel3	wt1-wt8 p1-p6	MK1 MK2	OF1,OF2,OP1, OP2
EK3	K1Z_U05 K1Z_U11	Cel1, Cel2, Cel3	wt1-wt8 p1-p6	MK1 MK2	OF1,OF2,OP1, OP2

Literatura podstawowa:

1. S. Kaczmarczyk, Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne, PWE, Warszawa 2011.
2. K. Mazurek – Łopacińska [red.] Badania Marketingowe. Metody, techniki i obszary aplikacji na współczesnym rynku, PWN, Warszawa 2016.
3. Radkowska J., Radkowski K., Sobotkiewicz D., Zarządzanie marketingowe przedsiębiorstwem w warunkach gospodarki rynkowej, Wydawnictwo PWSZ im. Witelona w Legnicy, Legnica 2009.

Literatura uzupełniająca:

1. G. A. Churchill, Badania marketingowe, podstawy metodologiczne, PWN, Warszawa 2002.
2. Kędzior K., Karcz K., Badania marketingowe w praktyce, PWE, Warszawa 2001.

Nazwiska osób prowadzących moduł: dr Krzysztof Radkowski

Autor programu: dr Krzysztof Radkowski