

KARTA MODUŁU

I. OGÓLNE INFORMACJE O MODULE

COLLEGIUM WITELONA UCZELNIA PAŃSTWOWA WYDZIAŁ NAUK TECHNICZNYCH I EKONOMICZNYCH

Kierunek studiów:	ZARZĄDZANIE					
Poziom studiów:	studia pierwszego stopnia					
Profil studiów:	praktyczny					
Forma studiów:	stacjonarne/niestacjonarne					
Nazwa modułu:	Badania marketingowe					
Rodzaj modułu:	obowiązkowy					
Język wykładowy:	Język polski*					
Rok studiów:	3	Formy prowadzenia zajęć wraz z liczbą godzin dydaktycznych:				
Semestr:	5	Wykład	Ćwiczenia	Warsztat	Projekt	Seminarium
Liczba punktów ECTS ogółem:	2	-	-	15/12	15/12	-
Forma zaliczenia:	Zaliczenie na ocenę					
Wymagania wstępne:	Umiejętność posługiwania się terminologią marketingową oraz myślenia analitycznego.					

II. CELE KSZTAŁCENIA

Cele kształcenia:

- Cel 1:** zapoznanie z podstawowymi pojęciami oraz procedurą badania marketingowego.
Cel 2: wskazanie źródeł informacji oraz ich znaczenia w procesie podejmowania decyzji o charakterze operacyjnym i strategicznym.
Cel 3: nabycie umiejętności samodzielnego przeprowadzania badania marketingowego

III. EFEKTY UCZENIA SIĘ WRAZ Z ODNIESIENIEM DO EFEKTÓW KIERUNKOWYCH ORAZ METODY WERYFIKACJI EFEKTÓW

Efekt	Student, który zaliczył moduł w zakresie:	Odniesienie do efektów kierunkowych	Metody weryfikacji
wiedzy:			
W01	Student zna zagadnienia z zakresu badań marketingowych	K1Z_W02	kolokwium
umiejętności:			
U01	Student zna znaczenie badań marketingowych w procesie identyfikowania zmian rynkowych oraz podejmowania decyzji	K1Z_U04 K1Z_U05	kolokwium case study
U02	Student potrafi samodzielnie przeprowadzić badanie marketingowe	K1Z_U05 K1Z_U11	case study
kompetencji społecznych:			
K01	Kształtowanie umiejętności pracy zespołowej z poszanowaniem norm i wartości oraz umiejętnego komunikowania się.	K1Z_K04	obserwacja pracy w grupach

IV. TREŚCI PROGRAMOWE

Treści programowe (tematyka zajęć, zaprezentowana z podziałem na poszczególne formy zajęć z określeniem liczby godzin potrzebnych na ich realizację)

Warsztat

Kod	Tematyka zajęć	Liczba godzin S/N
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

Projekt

Kod	Tematyka zajęć	Liczba godzin S/N
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

V. METODY KSZTAŁCENIA, NARZĘDZIA DYDAKTYCZNE

1. Metody kształcenia:

warsztaty indywidualne i w grupie, dyskusja
praktyczna realizacja badania marketingowego (case study)

2. Narzędzia (środki) dydaktyczne:

prezentacje multimedialne, teksty źródłowe, dokumenty, Internet, rzutnik multimedialny

VI. FORMA I KRYTERIA ZALICZENIA MODUŁU

Forma zaliczenia modułu.

Zaliczenie na ocenę

Kryteria oceny formującej***:

1. obserwacja aktywności podczas zajęć
2. ocena prezentacji i wystąpień związanych z realizacją badania marketingowego (case study),

Kryteria oceny podsumowującej***

1. warsztat - kolokwium zaliczeniowe; ocena w zależności od 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.
2. projekt – zaliczenie, prezentacja dyskusja

Ocena podsumowująca***:

Średnia ocen z poszczególnych form zajęć

VII. BILANS PUNKTÓW ECTS - NAKŁAD PRACY STUDENTA

Kategoria	Obciążenie studenta
Liczba godzin realizowanych przy bezpośrednim udziale nauczyciela (godziny kontaktowe)	30/24
Udział w wykładach	-
Udział w innych formach zajęć (**) warsztat, projekt	30/24
Inne (jakie?)	
Samodzielna praca studenta (godziny niekontaktowe)	20/26
Przygotowanie do wykładu	-
Przygotowanie do innych form zajęć (**) warsztat/projekt	5/6
Przygotowanie do zaliczenia	-

Przygotowanie do zaliczenia innych zajęć (**) warsztat/projekt	5/8
Inne (np. gromadzenie materiałów do projektu, kwerenda internetowa, opracowanie prezentacji multimedialnej itp.)	10/12
Łączna liczba godzin	50/50
Punkty ECTS za moduł	2
VIII. ZALECANA LITERATURA	
Literatura podstawowa	
<ol style="list-style-type: none"> 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. J. Radkowska J., K. Radkowski, D. Sobotkiewicz, Zarządzanie marketingowe przedsiębiorstwem w warunkach gospodarki rynkowej, Wydawnictwo PWSZ im. Witelona w Legnicy, Legnica 2009. 	
Literatura uzupełniająca:	
<ol style="list-style-type: none"> 1. G. A. Churchill, Badania marketingowe, podstawy metodologiczne, PWN, Warszawa 2002. 2. K. Kędzior, K. Karcz, Badania marketingowe w praktyce, PWE, Warszawa 2001. 	

*należy odpowiednio wypełnić

**należy wpisać formę/formy przypisane do modułu określone w programie studiów (wykład, ćwiczenia, seminarium, konwersatorium, lektorat, laboratorium, warsztat, projekt, zajęcia praktyczne, zajęcia terenowe, zajęcia wychowania fizycznego, praktyka zawodowa, inne)

*** proszę wpisać odpowiednie kryteria oceny formującej i podsumowującej