

KARTA MODUŁU

I. OGÓLNE INFORMACJE O MODULE						
COLLEGIUM WITELONA UCZELNIA PAŃSTWOWA WYDZIAŁ NAUK TECHNICZNYCH I EKONOMICZNYCH						
Kierunek studiów:	FINANSE, RACHUNKOWOŚĆ I PODATKI					
Poziom studiów:	studia pierwszego stopnia					
Profil studiów:	praktyczny					
Forma studiów:	stacjonarne/niestacjonarne					
Nazwa modułu:	Badania rynkowe i marketingowe					
Rodzaj modułu:	Obowiązkowy					
Język wykładowy:	Język polski*					
Rok studiów:	2	Formy prowadzenia zajęć wraz z liczbą godzin dydaktycznych:				
Semestr:	4	Wykład	Ćwiczenia	Warsztat	Projekt	Seminarium
Liczba punktów ECTS ogółem:	3	30/12	-	15/10	-	-
Forma zaliczenia:	Zaliczenie z oceną					
Wymagania wstępne:	Wiedza i umiejętności pozyskane w ramach kształcenia z modułu „Podstawy zarządzania”					
II. CELE KSZTAŁCENIA						
Cele kształcenia:						
<p>Cel1: Zapoznanie słuchaczy z podstawowymi pojęciami z zakresu badań rynkowych i marketingowych.</p> <p>Cel2: Wskazanie roli jaką pełni informacja, pochodząca z różnych źródeł, w procesie podejmowania decyzji strategicznych i operacyjnych.</p> <p>Cel3: Wykształcenie umiejętności opracowania projektu badania marketingowego.</p>						
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	Ma podstawową wiedzę o miejscu i roli badań rynkowych i marketingowych w funkcjonowaniu rynku i działalności przedsiębiorstwa. Zna podstawową metody przeprowadzania badań i terminologię związaną z tymi badaniami. Ma wiedzę o powiązaniu marketingu z rozwojem przedsiębiorstwa.			K1F_W01	Kolokwium zaliczeniowe	
umiejętności:						
U01	Posiada umiejętność pozwalającą na samodzielne przeprowadzenie prostego badania marketingowego za pomocą ankiety oraz potrafi stworzyć projekt badania, a po jego przeprowadzeniu sformułować wnioski, opracować i zaprezentować wyniki badań.			K1F_U10	Opracowanie i prezentacja projektu	
kompetencji społecznych:						
K01	Dostrzega potrzebę dostosowania oferty podaży do potrzeb i możliwości konsumentów oraz znajdowania kompromisu w tworzeniu efektywnej oferty rynkowej.			K1F_K05	Obserwacja i ocena postaw studenta	
IV. TREŚCI PROGRAMOWE						
Treści programowe (tematyka zajęć, zaprezentowana z podziałem na poszczególne formy zajęć z określeniem liczby godzin potrzebnych na ich realizację)						
WYKŁAD						
Kod	Tematyka zajęć					Liczba godzin S/N
w1	Badania rynkowe a badania marketingowe - definicje, rodzaje, obszary badawcze					3/1
w2	System informacji marketingowej (SIM)					3/1

w3	Etapy badania marketingowego	3/1
w4	Metody doboru próby w badaniach marketingowych	3/1
w5	Metody gromadzenia danych ze źródeł wtórnych	3/1
w6	Metody gromadzenia danych ze źródeł pierwotnych	4/2
w7	Metody analizy i interpretacji danych	3/1
w8	Raport z badań marketingowych	3/1
w9	Organizacja badań marketingowych w przedsiębiorstwie	3/1
w10	Kolokwium zaliczeniowe	2/2

WARSZTAT

Kod	Tematyka zajęć	Liczba godzin S/N
wt1	Badania rynku –metody, techniki	2/1
wt2	Zasady budowy kwestionariusza ankietowego i skal pomiarowych	2/2
wt3	Opracowanie kwestionariusza ankietowego	3/2
wt4	Dobór próby do badań	3/2
wt5	Opracowanie projektu badania marketingowego	3/2
wt6	Kolokwium zaliczeniowe	2/1

V. METODY KSZTAŁCENIA, NARZĘDZIA DYDAKTYCZNE

1. Metody kształcenia:

Wykład multimedialny
projekt, prezentacje, dyskusje

2. Narzędzia (środki) dydaktyczne: *prezentacje multimedialne, teksty źródłowe, dokumenty, internet, rzutnik multimedialny, tablica multimedialna*

VI. FORMA I KRYTERIA ZALICZENIA MODUŁU

1. Sposób zaliczenia:

Zaliczenie na ocenę

2. Formy zaliczenia:

Kolokwium
Opracowanie i prezentacja projektu
Obserwacja i ocena postaw studenta

3. Podstawowe kryteria oceny lub wymagania egzaminacyjne określone są indywidualnie, jednak powinny zachować adekwatność wobec zaplanowanych efektów uczenia się

VII. BILANS PUNKTÓW ECTS - NAKŁAD PRACY STUDENTA

Kategoria	Obciążenie studenta
Liczba godzin realizowanych przy bezpośrednim udziale nauczyciela (godziny kontaktowe)	45/22
Udział w wykładach	30/12
Udział w innych formach zajęć: warsztat	15/10
Samodzielna praca studenta (godziny niekontaktowe)	30/53
Przygotowanie do wykładu	8/15
Przygotowanie do innych form zajęć: warsztat	8/15

Przygotowanie do egzaminu	-
Przygotowanie do zaliczenia innych form zajęć: wykład, warsztat	14/23
Łączna liczba godzin	75
Punkty ECTS za moduł	3

VIII. ZALECANA LITERATURA

Literatura podstawowa:

1. K Mazurek - Łopacińska (red.), *Badania marketingowe. Metody, techniki i obszary aplikacji na współczesnym rynku*, PWN , Warszawa 2016.
2. Kaczmarczyk S., *Badania marketingowe. Podstawy Metodyczne*. PWE, Warszawa 2011.
3. Paul Hague, Nick Hague, Carol-Ann Morgan, *Badania rynkowe w praktyce*, *Exclusive*, Warszawa 2004.

Literatura uzupełniająca:

1. Sagan A., *Badania marketingowe. Podstawowe kierunki*, Wyd. AE, Kraków 2004.
2. Kędzior K., Karcz K., *Badania marketingowe w praktyce*, PWE, Warszawa 2001.
3. Radkowska J., Radkowski K., Sobotkiewicz D., *Zarządzanie marketingowe przedsiębiorstwem w warunkach gospodarki rynkowej*, Wydawnictwo PWSZ im. Witelona w Legnicy, Legnica 2009.