

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 z oceną					
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

- Metody kształcenia:** warsztaty indywidualne i w grupie, dyskusja, praktyczna realizacja badania marketingowego (case study)
- Narzędzia (środki) dydaktyczne:** prezentacje multimedialne, teksty źródłowe, dokumenty, Internet, rzutnik multimedialny

VI. FORMA I KRYTERIA ZALICZENIA MODUŁU

- Sposób zaliczenia:**
 - zaliczenie z oceną
- Formy zaliczenia:**
 - zaliczenie na ocenę, odpowiedź ustna, kolokwium pisemne
 - obserwacja i ocena postaw studenta
 - przygotowanie i zaliczenie projektu
- 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)	30/24
Udział w wykładach	-
Udział w innych formach zajęć (warsztat, projekt)	30/24
Samodzielna praca studenta (godziny niekontaktowe)	20/26
Przygotowanie do wykładu	-
Przygotowanie do innych form zajęć (warsztat, projekt)	10/13
Przygotowanie do egzaminu	-
Przygotowanie do zaliczenia innych form zajęć (warsztat, projekt)	10/13
Łączna liczba godzin	50/50
Punkty ECTS za moduł	2

VIII. ZALECANA LITERATURA

Literatura podstawowa

- S. Kaczmarczyk, Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne, PWE, Warszawa 2011.
- K. Mazurek – Łopacińska [red.] Badania Marketingowe. Metody, techniki i obszary aplikacji na współczesnym rynku, PWN, Warszawa 2016.
- J. Radkowska J., K. Radkowski, D. Sobotkiewicz, 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. K. Kędzior, K. Karcz, Badania marketingowe w praktyce, PWE, Warszawa 2001.