

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:		MODUŁ DO WYBORU – specjalność – Finanse podmiotów gospodarczych				
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:		Zoc				
Wymagania wstępne:		Wiedza i umiejętności pozyskane w ramach kształcenia z modułu „Podstawy zarządzania”				
II. CELE KSZTAŁCENIA						
Cele kształcenia:						
Cel1: 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.						
III. EFEKTY UCZENIA SIĘ WRAZ Z ODNIESIENIEM DO EFEKTÓW KIERUNKOWYCH						
Efekt uczenia się	Student, który zaliczył moduł w zakresie:					Odniesienie do efektów kierunkowych
wiedzy:						
W01	Ma podstawową wiedzę o miejscu i roli badań rynkowych i marketingowych w funkcjonowaniu rynku i działalności przedsiębiorstwa. Zna podstawowe metody przeprowadzania badań i terminologię związaną z tymi badaniami. Ma wiedzę o powiązaniu marketingu z rozwojem przedsiębiorstwa.					K1F_W01
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
kompetencji społecznych:						
K01	Dostrzega potrzebę dostosowania oferty podaży do potrzeb i możliwości konsumentów oraz znajdowania kompromisu w tworzeniu efektywnej oferty rynkowej.					K1F_K05
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: <i>prezentacje multimedialne, teksty źródłowe, dokumenty, internet, rzutnik multimedialny, tablica multimedialna</i>		
VI. FORMA I KRYTERIA ZALICZENIA MODUŁU		
1. Formy zaliczenia: • zaliczenie z oceną 2. Sposób weryfikacji i oceniania efektów uczenia się: Wykład: • Przygotowanie: ▪ referatu, ▪ projektu, • Obserwacja i ocena postaw studenta. Warsztaty: • Przygotowanie: ▪ referatu, ▪ 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.), <i>Badania marketingowe. Metody, techniki i obszary aplikacji na współczesnym rynku</i> , PWN , Warszawa 2016. 2. Kaczmarczyk S., <i>Badania marketingowe. Podstawy Metodyczne</i> . PWE, Warszawa 2011. 3. Paul Hague, Nick Hague, Carol-Ann Morgan, <i>Badania rynkowe w praktyce</i> , <u>Exclusive</u> , Warszawa 2004.	
Literatura uzupełniająca: 1. Sagan A., <i>Badania marketingowe. Podstawowe kierunki</i> , Wyd. AE, Kraków 2004. 2. Kędzior K., Karcz K., <i>Badania marketingowe w praktyce</i> , PWE, Warszawa 2001. 3. Radkowska J., Radkowski K., Sobotkiewicz D., <i>Zarządzanie marketingowe przedsiębiorstwem w warunkach gospodarki rynkowej</i> , Wydawnictwo PWSZ im. Witelona w Legnicy, Legnica 2009.	

Na kierunkach studiów, na których obowiązują standardy kształcenia oraz odrębne przepisy określone przez właściwego ministra, karty modułów powinny także uwzględniać powyższe uregulowania

*należy odpowiednio wypełnić

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