

## KARTA MODUŁU

I. OGÓLNE INFORMACJE O MODULE							
<b>COLLEGIUM WITELONA UCZELNIA PAŃSTWOWA WYDZIAŁ NAUK TECHNICZNYCH I EKONOMICZNYCH</b>							
<b>Kierunek studiów:</b>		<b>ZARZĄDZANIE</b>					
<b>Poziom studiów:</b>		studia pierwszego stopnia					
<b>Profil studiów:</b>		praktyczny					
<b>Forma studiów:</b>		stacjonarne/niestacjonarne					
<b>Nazwa modułu:</b>		<b>Badania marketingowe</b>					
<b>Rodzaj modułu:</b>		Moduł kształcenia kierunkowego					
<b>Język wykładowy:</b>		Język polski					
<b>Rok studiów:</b>	<b>3</b>	<b>Formy prowadzenia zajęć wraz z liczbą godzin dydaktycznych:</b>					
<b>Semestr:</b>	<b>5</b>	Wykład	Ćwiczenia	Warsztat	Projekt	Seminarium	Praktyka zawodowa
<b>Liczba punktów ECTS ogółem:</b>	<b>2</b>	-	-	15/12	15/12	-	-
<b>Forma zaliczenia:</b>		<b>Zoc</b>					
<b>Wymagania wstępne:</b>		Umiejętność posługiwania się terminologią marketingową oraz myślenia analitycznego.					
II. CELE KSZTAŁCENIA							
<b>Cele kształcenia:</b>							
<p><b>Cel 1:</b> zapoznanie z podstawowymi pojęciami oraz procedurą badania marketingowego.  <b>Cel 2:</b> wskazanie źródeł informacji oraz ich znaczenia w procesie podejmowania decyzji o charakterze operacyjnym i strategicznym.  <b>Cel 3:</b> nabycie umiejętności samodzielnego przeprowadzania badania marketingowego</p>							
III. EFEKTY UCZENIA SIĘ WRAZ Z ODNIESIENIEM DO EFEKTÓW KIERUNKOWYCH							
Efekt uczenia się	Student, który zaliczył moduł w zakresie:						Odniesienie do efektów kierunkowych
<b>wiedzy:</b>							
W01	Student zna zagadnienia z zakresu badań marketingowych						K1Z_W02
<b>umiejętności:</b>							
U01	Student zna znaczenie badań marketingowych w procesie identyfikowania zmian rynkowych oraz podejmowania decyzji						K1Z_U04 K1Z_U05
U02	Student potrafi samodzielnie przeprowadzić badanie marketingowe						K1Z_U05 K1Z_U11
<b>kompetencji społecznych:</b>							
-							
IV. TREŚCI PROGRAMOWE							
<b>Treści programowe (tematyka zajęć, zaprezentowana z podziałem na poszczególne formy zajęć z określeniem liczby godzin potrzebnych na ich realizację)</b>							
<b>Warsztat</b>							
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	Zaliczenie						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 projektu	2/2
<b>V. METODY KSZTAŁCENIA, NARZĘDZIA DYDAKTYCZNE</b>		
<p><b>1. Metody kształcenia:</b> metoda problemowa, metoda ćwiczeniowa, metoda projektu, studium przypadku</p> <p><b>2. Narzędzia (środki) dydaktyczne:</b> prezentacje multimedialne, teksty źródłowe, dokumenty, Internet, rzutnik multimedialny</p>		
<b>VI. FORMA I KRYTERIA ZALICZENIA MODUŁU</b>		
<p><b>1. Formy zaliczenia:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• zaliczenie z oceną</li> </ul> <p><b>2. Sposób weryfikacji i oceniania efektów uczenia się:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• obserwacja i ocena postaw studenta</li> <li>• przygotowanie i zaliczenie projektu</li> </ul> <p><b>3. Podstawowe kryteria</b> oceny lub wymagania egzaminacyjne określone są indywidualnie, jednak powinny zachować adekwatność wobec zaplanowanych efektów uczenia się</p>		
<b>VII. BILANS PUNKTÓW ECTS - NAKŁAD PRACY STUDENTA</b>		
<b>Kategoria</b>		<b>Obciążenie studenta</b>
<b>Liczba godzin realizowanych przy bezpośrednim udziale nauczyciela (godziny kontaktowe)</b>		<b>30/24</b>
Udział w wykładach		-
Udział w innych formach zajęć (warsztat, projekt)		30/24
<b>Samodzielna praca studenta (godziny niekontaktowe)</b>		<b>20/26</b>
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
<b>Łączna liczba godzin</b>		<b>50</b>
<b>Punkty ECTS za moduł</b>		<b>2</b>
<b>VIII. ZALECANA LITERATURA</b>		
<p><b>Literatura podstawowa:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. S. Kaczmarczyk, Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne, PWE, Warszawa 2011.</li> <li>2. K. Mazurek – Łopacińska [red.] Badania Marketingowe. Metody, techniki i obszary aplikacji na współczesnym rynku, PWN, Warszawa 2016.</li> <li>3. J. Radkowska J., K. Radkowski, D. Sobótkiewicz, Zarządzanie marketingowe przedsiębiorstwem w warunkach gospodarki rynkowej, Wydawnictwo PWSZ im. Witelona w Legnicy, Legnica 2009.</li> </ol>		
<p><b>Literatura uzupełniająca:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. G. A. Churchill, Badania marketingowe, podstawy metodologiczne, PWN, Warszawa 2002.</li> <li>2. K. Kędzior, K. Karcz, Badania marketingowe w praktyce, PWE, Warszawa 2001.</li> </ol>		

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)