

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:		Moduł kształcenia kierunkowego					
Język wykładowy:		Język polski					
Rok studiów:	3	Formy prowadzenia zajęć wraz z liczbą godzin dydaktycznych:					
Semestr:	5	Warsztat	Projekt				
Liczba punktów ECTS ogółem:	2	14/12	14/12				
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: nabycie umiejętności identyfikowania źródeł informacji oraz ich znaczenia w procesie podejmowania decyzji o charakterze operacyjnym i strategicznym.							
Cel 3. nabycie umiejętności samodzielnego zaprojektowania i przeprowadzania badania marketingowego oraz interpretacji wyników.							
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	posiada wiedzę z zakresu badań marketingowych, obejmującą metody, narzędzia oraz sposoby pozyskiwania, gromadzenia, analizy i prezentowania informacji rynkowych					K1Z_W03	
W02	zna i rozumie znaczenie badań marketingowych w procesie tworzenia i rozwoju różnych form przedsiębiorczości oraz ich rolę w podejmowaniu decyzji rynkowych.					K1Z_W04	
umiejętności:							
U01	potrafi zaprojektować proces badania marketingowego, w tym dobór metod, narzędzi oraz sposobu gromadzenia, analizy i prezentowania informacji rynkowych w organizacji.					K1Z_U04	
U02	umie zastosować metody i narzędzia badań marketingowych do analizy rynku oraz wspomagania procesu podejmowania decyzji.					K1Z_U05	
U03	potrafi samodzielnie przeprowadzić badanie marketingowe, analizować dane oraz przedstawić wnioski.					K1Z_U11	
kompetencje społeczne:							
	-						
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	Przedstawienie treści karty modułu. Badania marketingowe definicja, rodzaje, obszary badawcze						2/2
wt2	System informacji marketingowej (SIM)						2/2
wt3	Etapy badania marketingowego						1/1
wt4	Metody planowania i 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 i prezentacja wyników	3/2
Projekt		
Kod	Tematyka zajęć	Liczba godzin S/N
p1	Praktyczne opracowanie badania – definiowanie case study i celów badania	2/1
p2	Praktyczne opracowanie badania - opracowanie procedury badawczej	2/2
p3	Praktyczne opracowanie badania – planowanie i dobór próby badawczej	2/1
p4	Praktyczne opracowanie badania – budowa kwestionariuszy	2/2
p5	Praktyczne opracowanie projektu – badania terenowe	2/2
p6	Praktyczne opracowanie projektu – raport z badań	2/2
p7	Praktyczne opracowanie projektu – prezentacja wyników.	2/2
V. METODY KSZTAŁCENIA, NARZĘDZIA DYDAKTYCZNE		
Metody kształcenia: - Warsztat: metoda problemowa, studium przypadku, metoda ćwiczeniowa, analiza informacji z różnych źródeł wiedzy, dyskusja - Projekt: metoda problemowa, metoda projektu, studium przypadku, dyskusja, praca zespołowa w grupach 2. Narzędzia (środki) dydaktyczne: prezentacje multimedialne, teksty źródłowe, dokumenty, Internet, rzutnik multimedialny, arkusze kalkulacyjne (Excel / Google Sheets) – analiza danych, ChatGPT AI, Perplexity AI		
VI. FORMA I KRYTERIA ZALICZENIA MODUŁU		
1. Formy zaliczenia: - warsztat: zaliczenie z oceną. - projekt: zaliczenie z oceną 2. Sposób weryfikacji i oceniania efektów uczenia się: Warsztat: - zaliczenie na podstawie praktycznego wykonania ćwiczeń oraz krótkiej prezentacji ich wyników, - obserwacja i ocena postaw studenta, Projekt: - praktyczne przygotowanie projektu oraz jego prezentacja, - obserwacja i ocena postaw studenta. Projekt będzie się opierał na samodzielnym zaprojektowaniu, przeprowadzeniu i zaprezentowaniu procedury badania marketingowego, wykorzystując poznane metody, narzędzia i techniki pozyskiwania informacji oraz analizy rynku (np. ankiety online, arkusze kalkulacyjne, analiza danych). Projekt pozwala na praktyczne zastosowanie wiedzy teoretycznej i rozwijanie umiejętności analitycznych, organizacyjnych i prezentacyjnych, począwszy od planowania i zbierania danych, po analizę wyników i formułowanie rekomendacji dla organizacji. Ocena projektu obejmuje zarówno merytoryczną jakość opracowania, jak i sposób prezentacji oraz współpracę w zespole.		
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)		28/24
Udział w wykładach		-
Udział w innych formach zajęć (warsztat, projekt)		28/24
Samodzielna praca studenta (godziny niekontaktowe)		22/26
Przygotowanie do wykładu		-
Przygotowanie do innych form zajęć (warsztat, projekt)		16/18
Przygotowanie do egzaminu		-
Przygotowanie do zaliczenia innych form zajęć (warsztat, projekt)		6/8
Łączna liczba godzin		50

Punkty ECTS za moduł	2
VIII. ZALECANA LITERATURA	
Literatura podstawowa: 1. Kaczmarczyk, S. (2011). <i>Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne</i> (wyd. IV). PWE. 2. Mazurek-Łopacińska, K. (red.). (2025). <i>Badania marketingowe: Metody, nowe technologie i zastosowania w zarządzaniu przedsiębiorstwem</i>. PWN. 3. Radkowska, J., Radkowski, K., Sobotkiewicz, D. (2009). <i>Zarządzanie marketingowe przedsiębiorstwem w warunkach gospodarki rynkowej</i>. Wydawnictwo PWSZ im. Witelona w Legnicy.	
Literatura uzupełniająca: 1. Churchill, G. A. (2002). <i>Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne</i>. PWN. 2. Kędzior, K., Karcz, K. (2001). <i>Badania marketingowe w praktyce</i>. Warszawa: PWE. 3. Skawińska, E., Popławski, W. (2012). <i>Badania marketingowe w zarządzaniu organizacją</i>. PWE.	

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)