

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	Warsztat			
Liczba punktów ECTS ogółem:	3	30/10	15/10			
Forma zaliczenia:		Zaliczenie z oceną				
Wymagania wstępne:		Wiedza i umiejętności z podstaw 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 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	Potrafi samodzielne zaprojektować i przeprowadzić proste badanie marketingowe wykorzystując poznane narzędzia, a po jego przeprowadzeniu opracować i zaprezentować wyniki badań oraz sformułować wnioski i zalecenia na przyszłość.					K1F_U10
kompetencji społecznych:						
K01	Jest gotów w pracy zespołowej przyjmować różne role, dostrzega potrzebę kompromisu w procesie rozwiązywania pojawiających się problemów.					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	Przedstawienie treści karty modułu. Badania marketingowe definicja, rodzaje, obszary badawcze					2/1
w2	System informacji marketingowej (SIM)					4/2
w3	Etapy badania marketingowego					4/1
w4	Metody planowania i doboru próby w badaniach marketingowych					4/1

w5	Metody gromadzenia informacji ze źródeł pierwotnych i wtórnych	4/1
w6	Metody analizy i interpretacji danych	4/1
w7	Zasady budowy kwestionariusza ankietowego	4/1
w8	Raport z badań marketingowych i prezentacja wyników	4/2
Warsztat:		
Kod	Tematyka zajęć	Liczba godzin S/N
wt1	Przedstawienie treści karty modułu. Praktyczne opracowanie badania – definiowanie case study i celów badania	3/1
wt2	Praktyczne opracowanie badania - opracowanie procedury badawczej	2/2
wt3	Praktyczne opracowanie badania – planowanie i dobór próby badawczej	2/1
wt4	Praktyczne opracowanie badania – budowa kwestionariuszy	2/1
wt5	Praktyczne opracowanie projektu – badania terenowe	2/2
wt6	Praktyczne opracowanie projektu – raport z badań	2/1
wt7	Praktyczne opracowanie projektu – prezentacja wyników	2/2
V. METODY KSZTAŁCENIA, NARZĘDZIA DYDAKTYCZNE		
1. Metody kształcenia: Wykład: informacyjny i konwersatoryjny Warsztat: 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: Wykład: zaliczenie z oceną Warsztat: zaliczenie z oceną 2. Sposób weryfikacji i oceniania efektów uczenia się: Wykład: - Zaliczenie ustne/pisemne. - Obserwacja i ocena postaw studenta. Kryteria oceny: 51% - 60% - ocena dostateczna; 61% - 70% - ocena dostateczna plus; 71% - 80% - ocena dobra; 81% - 90% - ocena dobra plus; 91% - 100% - ocena bardzo dobra, Warsztat: - 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. Kryteria oceny: 51% - 60% - ocena dostateczna; 61% - 70% - ocena dostateczna plus; 71% - 80% - ocena dobra; 81% - 90% - ocena dobra plus; 91% - 100% - ocena bardzo dobra, 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)		45/20
Udział w wykładach		30/10
Udział w innych formach zajęć: warsztat		15/10

Samodzielna praca studenta (godziny niekontaktowe)	30/55
Przygotowanie do wykładu	4/6
Przygotowanie do warsztatu	10/29
Przygotowanie do zaliczenia wykładu	6/10
Przygotowanie do zaliczenia warsztatu	10/10
Łączna liczba godzin	75
Punkty ECTS za moduł	3
VIII. ZALECANA LITERATURA	
Literatura podstawowa: 1. Churchill, G. A. (2002). <i>Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne</i>. PWN. 2. Kaczmarczyk, S. (2002). <i>Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne</i>. PWE. 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. Mazurek-Łopacińska, K. (red.). (2025). <i>Badania marketingowe: Metody, nowe technologie i zastosowania w zarządzaniu przedsiębiorstwem</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)