

Karta Modułu Kształcenia

Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa im. Witelona w Legnicy Wydział Nauk Technicznych i Ekonomicznych					
Kierunek studiów:			Finanse Rachunkowość i Podatki		
Poziom kształcenia:			Studia pierwszego stopnia		
Profil kształcenia:			Praktyczny		
Forma studiów:			Stacjonarne, niestacjonarne		
Nazwa modułu kształcenia:			Badania rynkowe i marketingowe		
Rodzaj modułu kształcenia:			Obowiązkowy		
Sposób realizacji modułu:			Zajęcia kontaktowe		
Rok studiów	Semestr	ECTS	Formy zajęć i liczba godzin w planie studiów	Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne
2	4	3	Wykład	30	12
			Warsztat	15	10

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.

Wymagania wstępne zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych:

Wiedza i umiejętności pozyskane w ramach kształcenia z modułu „Podstawy zarządzania”.

Efekty kształcenia w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych:

Kod efektu	Zakres efektu	Opis efektu
EK1	Wiedza	Ma podstawową wiedzę o miejscu i roli nauk ekonomicznych w systemie nauk. Zna podstawowe teorie ekonomiczne, ma podstawową wiedzę o zjawiskach gospodarczych. Zna podstawową terminologię używaną w naukach ekonomicznych, w szczególności w finansach. Zna uwarunkowania społeczne oraz prawne zjawisk ekonomicznych. Ma podstawową wiedzę o determinantach wzrostu gospodarczego i czynnikach wpływających na poziom życia społeczeństwa.
EK2	Umiejętności	Posiada elementarne umiejętności badawcze pozwalające na konstruowanie prostych projektów badawczych dotyczących współczesnych problemów społecznych i ekonomicznych zachodzących w skali mikro i makrospołecznej. Potrafi formułować wnioski, opracować i zaprezentować wyniki badań.
EK3	Kompetencje	Dostrzega potrzebę stosowania negocjacji i kompromisowego rozwiązywania problemów.

Treści programowe

Forma zajęć: wykład		Liczba godzin	
Kod	Tematyka zajęć	studia stacjonarne	studia niestacjonarne
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	2	2

Forma zajęć: warsztat		Liczba godzin	
Kod	Tematyka zajęć	studia stacjonarne	studia niestacjonarne
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	2	1

Metody kształcenia (narzędzia dydaktyczne):

MK1: Wykład
MK2: Warsztat

Zasady oceniania zajęć:

Ogólne zasady zaliczania zajęć

Zaliczenie zajęć może odbywać się zarówno w formie pisemnej jak i ustnej. Praca pisemna powinna być udostępniona studentowi na jego życzenie, a prowadzący musi ją przechowywać przez okres jednego roku lub do zaliczenia kierunkowego efektu kształcenia.

Warunki otrzymania oceny pozytywnej

Student powinien

- przynajmniej dostatecznie poznać i zrozumieć podstawową wiedzę zawartą w literaturze podstawowej lub innej formie dostępnej w wyniku aktywnych form zajęć,
- przynajmniej dostatecznie opanować wszelkie umiejętności przewidziane programem przedmiotu,
- wykazać przynajmniej dostateczną umiejętność obserwowania i analizowania otaczających zjawisk, zwłaszcza tych, z którymi jako absolwent będzie miał styczność w praktycznej działalności,
- sprostać wymaganiom przewidzianym dla uzyskania zaliczenia z form towarzyszących przed zaliczeniem formy wiodącej oraz modułu.

Kryteria oceniania:

Prowadzący ustala kryteria oceniania i przedstawia studentom na pierwszych zajęciach. Zasady zaliczenia są zgodne z Regulaminem Studiów; w szczególności musi być spełniony wymóg dotyczący stopnia opanowania programu: 50-59% - ocena dostateczna, 60-69% - ocena dostateczna plus, 70-79% - ocena dobra, 80-89% - ocena dobra plus, powyżej 90% - ocena bardzo dobra.

Sposób weryfikacji efektów kształcenia:

Ocena formująca:

OF1: wykład - udział w dyskusji
OF2: warsztat - aktywność, zadania domowe

Ocena podsumowująca:

OP1: wykład - kolokwium
OP2: warsztat - projekt

Całkowity nakład pracy studenta:

Nakład pracy studenta	Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne
Łączna liczba godzin pracy studenta:	75	
Liczba godzin kontaktowych (realizowana podczas zajęć):	45	22
Liczba godzin poświęconych na samokształcenie oraz przygotowanie do zajęć:	15	38
Liczba godzin poświęconych na przygotowanie do zaliczenia modułu:	15	15
Łączna liczba punktów ECTS:	3	
Liczba punktów ECTS przypadająca na zajęcia kontaktowe (1):	2	1
Procent programu modułu realizowany podczas zajęć z nauczycielem (2):	70 %	nie dotyczy

(1) Należy podać całkowitą liczbę punktów ECTS.

(2) Dotyczy tylko studiów stacjonarnych; minimalna wartość jest równa udziałowi liczby godzin kontaktowych w łącznej liczbie godzin pracy studenta.

Tabela odniesień dla modułu kształcenia:

Efekt kształcenia	Odniesienie do efektu kierunkowego	Cele kształcenia	Treści programowe	Metody kształcenia	Sposób weryfikacji efektów kształcenia
EK1	K1F_W01	Cel1	w1-w9 wt1-wt6	MK1,MK2	OF1-2, OP1-2
EK2	K1F_U10	Cel 2	w2,4,5,6,8 wt5	MK1,MK2	OF1-2,OP1-2
EK3	K1Z_K05	Cel 3	w8,wt5	MK1,MK2	OF1-2, OP1-2

Literatura podstawowa

1. K Mazurek - Łopacińska (red.), *Badania marketingowe. Metody, techniki i obszary aplikacji na współczesnym rynku*, PWN , Warszawa 2016.
2. Kaczmarczyk S., *Badania marketingowe. Podstawy Metodyczne*. PWE, Warszawa 2011.
3. Paul Hague, Nick Hague, Carol-Ann Morgan, *Badania rynkowe w praktyce*, Exclusive, Warszawa 2004.

Literatura uzupełniająca:

1. Sagan A., *Badania marketingowe. Podstawowe kierunki*, Wyd. AE, Kraków 2004.
2. Kędzior K., Karcz K., *Badania marketingowe w praktyce*, PWE, Warszawa 2001.
3. Radkowska J., Radkowski K., Sobotkiewicz D., *Zarządzanie marketingowe przedsiębiorstwem w warunkach gospodarki rynkowej*, Wydawnictwo PWSZ im. Witelona w Legnicy, Legnica 2009.

Nazwiska osób prowadzących moduł: dr Krzysztof Radkowski

Autorzy programu: dr Dariusz Sobotkiewicz, dr Krzysztof Radkowski