

KARTA MODUŁU

I. OGÓLNE INFORMACJE O MODULE

PAŃSTWOWA WYŻSZA SZKOŁA ZAWODOWA IM. WITELONA W LEGNICY 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:	Obowiązkowy					
Język wykładowy:	Język polski*					
Rok studiów:	II	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:	ZAICZENIE NA OCENĘ					
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: Wyształcenie umiejętności opracowania projektu badania marketingowego.

III. EFEKTY UCZENIA SIĘ WRAZ Z ODNIESIENIEM DO EFEKTÓW KIERUNKOWYCH ORAZ METODY WERYFIKACJI EFEKTÓW

Efekt	Student, który zaliczył moduł w zakresie:	Odniesienie do efektów kierunkowych	Metody weryfikacji
wiedzy:			
W01	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.	K1F_W01	KOLOKWIMUM ZALICZENIOWE
umiejętności:			
U01	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.	K1F_U10	OPRACOWANIE I PREZENTACJA PROJEKTU
kompetencji społecznych:			
K01	Dostrzega potrzebę stosowania negocjacji i kompromisowego rozwiązywania problemów.	K1Z_K05	OBSERWACJA I OCENA POSTAW STUDENTA

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	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	2/1

V. METODY KSZTAŁCENIA, NARZĘDZIA DYDAKTYCZNE

1. Metody kształcenia:

Wykład multimedialny
projekt, prezentacje, dyskusje

2. Narzędzia (środki) dydaktyczne:

tablica multimedialna

VI. FORMA I KRYTERIA ZALICZENIA MODUŁU

Forma zaliczenia modułu.

Zaliczenie na ocenę

Kryteria oceny formującej***:

1. obserwacja aktywności podczas zajęć
2. ocena wystąpień związanych z realizacją zadań i case study
3. ocena przygotowania do zajęć

Kryteria oceny podsumowującej***

1. Zaliczenie wykładu w formie ustnej lub pisemnej
2. Zaliczenie warsztatu w formie ustnej lub pisemnej po uprzednim zaliczeniu case study.
3. Ocena w zależności od 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.

Ocena podsumowująca***:

Średnia ocen z poszczególnych form zajęć

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
Inne (jakie?)	-
Samodzielna praca studenta (godziny niekontaktowe)	
Przygotowanie do wykładu	-
Przygotowanie do innych form zajęć (WARSZTAT)	8/17
Przygotowanie do egzaminu	-
Przygotowanie do zaliczenia innych zajęć (WYKŁAD, WARSZTAT)	16/30
Inne (np. gromadzenie materiałów do projektu, kwerenda internetowa, opracowanie prezentacji multimedialnej itp.)	6/6
Łączna liczba godzin	75/75
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. 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.	

*należy odpowiednio wypełnić

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

*** proszę wpisać odpowiednie kryteria oceny formującej i podsumowującej