



| | | | | |
|--|-------------------|---|--------------------------|--------------------------------|
| Przedmiot: Badania marketingowe | | | | |
| Forma zajęć: ćwiczenia | Semestr: 2 | Rok: 1 | Wymiar godzin: 30 | Punkty ECTS: 3 |
| Forma zaliczenia: zaliczenie na ocenę | | Typ przedmiotu: obowiązkowy | | Język nauczania: polski |
| Kierunek: Ekonomia | | Tryb: stacjonarne | | Rodzaj: magisterskie |
| Specjalność: Analityk Rynku, Gospodarka publiczna, Gospodarowanie zasobami środowiska | | | | |
| Katedra: Instytut Marketingu | | | | |
| Stopień naukowy wykładowcy: dr | | Imię i nazwisko wykładowcy: Paweł Waniowski | | |

Wymagania wstępne (przedmioty wprowadzające):

Podstawy Marketingu

Program przedmiotu:

- Potrzeby informacyjne przedsiębiorstwa
- Badania rynkowe - badania marketingowe - decyzje marketingowe
- Organizacja procesu pozyskiwania informacji w przedsiębiorstwie
- Procedura badania marketingowego.
- Identyfikacja problemu badawczego i projektowanie badań marketingowych
- Wtórne źródła informacji i ich wykorzystanie
- Metody gromadzenia danych pierwotnych
- Metody redukcji i analizy danych oraz interpretacja wyników
- Zastosowania badań marketingowych (analiza pozycji rynkowej przedsiębiorstwa, segmentacja rynku, badania związane z instrumentami marketingowymi)

Metody dydaktyczne:

Wykład z elementami dyskusji, studia przypadków, projekty i ćwiczenia praktyczne

Cele przedmiotu:

Zapoznanie z zakresem i procedurami pozyskiwania i przetwarzania danych wykorzystywanych w badaniach marketingowych. Realizacja programu pozwala na: określenie zakresu informacji wykorzystywanych w badaniach marketingowych, formułowanie różnych typów decyzji rynkowych, określenie źródeł potrzebnych danych , poznanie procedur i metod badawczych, analizowanie informacji marketingowych oraz ich zastosowanie w

Warunki zaliczenia:

Zaliczenie na ocenę na podstawie: sprawdzianu wiedzy teoretycznej i umiejętności jej aplikacji (forma pisemna obejmująca pytania teoretyczne i zadania aplikacyjne), wykonanie projektu, uczestnictwo i aktywny udział w ćwiczeniach

Literatura podstawowa (do 4 pozycji):

Badania marketingowe. Teoria i praktyka. Praca zbiorowa pod red. K. Mazurek-Łopacińskiej, Wyd. Nauk. PWN, Warszawa 2008
Kaczmarczyk S.: Badania marketingowe. Metody i techniki, PWE, Warszawa 2003
Churchill G. : Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne, Wyd. Nauk. PWN, Warszawa 2002
Karcz K., Kędzior Z.: Badania marketingowe w praktyce. PWE, Warszawa 2007

Literatura uzupełniająca (do 4 pozycji):

Badania rynku. Metody zastosowania. Praca zbiorowa pod red. Z. Kędzior, PWE, Warszawa 2004
A. Nikodemka-Wołowik: Klucz do zrozumienia nabywcy - jakościowe badania marketingowe. Wyd. Grupa VERDE, 2008
A. Noga-Bogomilski, D. Maison: Badania marketingowe. Od teorii do praktyki. Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2007
M. Strzyżewska, M. Rószkiewicz: Analizy marketingowe, Difin, Warszawa 2002