



<b>Przedmiot:</b> Badania marketingowe rynków zagranicznych				
<b>Forma zajęć:</b> wykład	<b>Semestr:</b> 2	<b>Rok:</b> 1	<b>Wymiar godzin:</b> 15	<b>Punkty ECTS:</b> 3
<b>Forma zaliczenia:</b> zaliczenie na ocenę	<b>Typ przedmiotu:</b> do wyboru		<b>Język nauczania:</b> polski	
<b>Kierunek:</b> Zarządzanie		<b>Tryb:</b> stacjonarne		<b>Rodzaj:</b> magisterskie
<b>Specjalność:</b> Marketing na rynku krajowym i międzynarodowym				
<b>Katedra:</b> Katedra Badań Marketingowych				
<b>Stopień naukowy wykładowcy:</b> dr		<b>Imię i nazwisko wykładowcy:</b> Magdalena Sobocińska		

**Wymagania wstępne (przedmioty wprowadzające):**

Podstawy marketingu

**Program przedmiotu:**

Uwarunkowania i cele międzynarodowych badań marketingowych  
Przedmiot, zakres i rodzaje międzynarodowych badań marketingowych  
Dylemat emic-etic w badaniach marketingowych rynków zagranicznych  
Proces badania marketingowego rynków zagranicznych  
Problemy metodologiczne na etapach planowania, realizacji oraz analizy i interpretacji wyników badań międzynarodowych  
Metody międzynarodowych badań marketingowych  
Kategorie ekwiwalencji w międzynarodowych badaniach marketingowych (ekwiwalencja obiektu badań, ekwiwalencja pomiaru, ekwiwalencja próby badawczej, ekwiwalencja procesu badań bezpośrednich)

**Metody dydaktyczne:**

Metoda podająca, wykład informacyjny; metody problemowe, wykład konwersatoryjny; metody aktywizujące, debata, dyskusje dydaktyczne; wykład z wykorzystaniem techniki audiowizualnej (prezentacje multimedialne)

**Cele przedmiotu:**

Celem kursu jest zapoznanie studentów z uwarunkowaniami, metodami oraz specyfiką prowadzenia badań marketingowych rynków zagranicznych. Zajęcia pozwolą studentom rozwijać umiejętności z zakresu zarządzania informacją i dostosowywania metod oraz technik badawczych do problemów decyzyjnych przedsiębiorstw działających na rynkach zagranicznych

**Warunki zaliczenia:**

Uczestnictwo w wykładach, udział w dyskusjach i debatach, prezentacja projektu na forum grupy

**Literatura podstawowa (do 4 pozycji):**

- K. Karcz: Międzynarodowe badania marketingowe. Uwarunkowania kulturowe, PWE, Warszawa 2004
- J. Schroeder: Badania marketingowe rynków zagranicznych, Wydawnictwo AE w Poznaniu, Poznań 2002
- A. Sagan: Metodologiczne aspekty międzykulturowych badań marketingowych [w:] Współczesne problemy marketingu międzynarodowego, red. J.W. Wiktor, Akademia Ekonomiczna w Krakowie, Kraków 1998

**Literatura uzupełniająca (do 4 pozycji):**

- E.P. Hibbert, J. Liu: International Market Research. A Financial Perspective, Blackwell, Oxford 1996
- V. Kumar: International Marketing Research, Prentice-Hall 2000
- M. Sobocińska: Implikacje kulturowe w badaniach marketingowych [w:] Marketing 2, red. K. Mazurek-Łopacińska, Prace Naukowe AE we Wrocławiu nr 1110, Wrocław 2006