



Przedmiot: Badania jakościowe w marketingu				
Forma zajęć: ćwiczenia	Semestr: 5	Rok: 3	Wymiar godzin: 15	Punkty ECTS: 3
Forma zaliczenia: zaliczenie na ocenę		Typ przedmiotu: obowiązkowy		Język nauczania: polski
Kierunek: Zarządzanie			Tryb: stacjonarne	Rodzaj: licencjackie
Specjalność: Komunikacja Marketingowa, Zarządzanie Produktem				
Katedra: Podstaw Marketingu				
Stopień naukowy wykładowcy: dr		Imię i nazwisko wykładowcy: Sylwia Wrona		

Wymagania wstępne (przedmioty wprowadzające):

Podstawy marketingu, Badania marketingowe

Program przedmiotu:

<ol style="list-style-type: none">1. Istota badań jakościowych – funkcje, zadania, rodzaje2. Badania jakościowe a badania ilościowe3. Decyzje marketingowe i związane z tym zapotrzebowanie na informacje jakościowe - zastosowanie badań jakościowych w marketingu4. Korzyści z badań jakościowych5. Ograniczenia i utrudnienia związane z wykorzystywaniem badań jakościowych6. Reprezentatywność oraz trafność i rzetelność badań jakościowych7. Etyczne aspekty jakościowych badań marketingowych8. Rola badacza9. Błędy popełniane podczas badań jakościowych10. Procedura jakościowego badania marketingowego – etapy11. Metody badawcze (charakterystyka, klasyfikacja, zastosowanie, zasady przeprowadzania, korzyści i ograniczenia)<ul style="list-style-type: none">- IDI- FGI- pogłębione wywiady grupowe- obserwacja uczestnicząca- metody heurystyczne- techniki projekcyjne i wspomagające
--

Metody dydaktyczne:

Kurs prowadzony jest w formie warsztatów z wykorzystaniem aktywnych metod pracy z grupą. Uczestnicy konfrontowani są realnymi problemami badawczymi, na przykładzie których rozwijają umiejętności projektowania, realizowania oraz interpretowania wyników badań a także ich prezentacji.
--

Cele przedmiotu:

Celem kursu jest przedstawienie istoty, charakteru, zakresu oraz możliwości wykorzystania badań jakościowych w działalności marketingowej przedsiębiorstwa. Program obejmuje zagadnienia pozwalające uczestnikom rozwijać wiedzę i umiejętności związane z poprawnym konstruowaniem, realizacją oraz interpretacją tego typu badań.

Warunki zaliczenia:

<ol style="list-style-type: none">1. Uczestnictwo w zajęciach - dopuszcza się 2 nieobecności2. Aktywny udział w zajęciach3. Przedstawienie pracy zaliczeniowej - projekt, realizacja i raport z badania jakościowego (praca zespołowa, zespoły 3 osobowe)

Literatura podstawowa (do 4 pozycji):

<ol style="list-style-type: none">1) Krueger R.A., Casey M.A.: Focus Groups, 3rd Edition, Sage Publications, 20002) Maison D.: Zogniskowane wywiady grupowe, PWN, Warszawa 20013) Morgan D. L., Kruger R.A.: The Fokus Group Kit, Volumes 1-6, Sage Publications, 19984) Nikodemaska-Wołowik A.M.: Jakościowe badania marketingowe, PWE, Warszawa 1999

Literatura uzupełniająca (do 4 pozycji):

<ol style="list-style-type: none">1) Babbie E.: Badania społeczne w praktyce, PWN, Warszawa 20042) Maison D., Noga-Bogomilski A.: Badania marketingowe. Od teorii do praktyki, GWP, Gdańsk 20073) Nachmias CH.F., Nachmias D.: Metody badawcze w naukach społecznych, Zysk i S-ka, Poznań 20014) Shaughnessy J.J., Zechmeister E.B., Zechmeister J.S.: Metody badawcze w psychologii, GWP, Gdańsk 2002
