



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

**Wymagania wstępne (przedmioty wprowadzające):**

Podstawy marketingu, Badania marketingowe

**Program przedmiotu:**

1. Istota badań jakościowych – funkcje, zadania, rodzaje
2. Badania jakościowe a badania ilościowe
3. Decyzje marketingowe i związane z tym zapotrzebowanie na informacje jakościowe - zastosowanie badań jakościowych w marketingu
4. Korzyści z badań jakościowych
5. Ograniczenia i utrudnienia związane z wykorzystywaniem badań jakościowych
6. Reprezentatywność oraz trafność i rzetelność badań jakościowych
7. Etyczne aspekty jakościowych badań marketingowych
8. Rola badacza
9. Błędy popełniane podczas badań jakościowych
10. Procedura jakościowego badania marketingowego – etapy
11. Metody badawcze (charakterystyka, klasyfikacja, zastosowanie, zasady przeprowadzania, korzyści i ograniczenia)
  - IDI
  - FGI
  - pogłębione wywiady grupowe
  - obserwacja uczestnicząca
  - metody heurystyczne
  - techniki projekcyjne i wspomagające

**Metody dydaktyczne:**

Wykład informacyjno-konwersatoryjny z wykorzystaniem techniki audiowizualnej (treść wykładowa urozmaicona konkretnymi przykładami z praktyki badawczej).

**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:**

1. Uczestnictwo w zajęciach
2. Egzamin pisemny w formie testu po zakończeniu wykładów

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

- 1) Maison D.: Zogniskowane wywiady grupowe, PWN, Warszawa 2001
- 2) Mazurek-Łopacińska K. (red.): Badania marketingowe, PWN, Warszawa 2005
- 3) Miles M.B., Huberman A.M.: Analiza danych jakościowych, Trans Humana, Białystok 2000
- 4) Nikodemka-Wołowik A.M.: Jakościowe badania marketingowe, PWE, Warszawa 1999

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

- 1) Babbie E.: Badania społeczne w praktyce, PWN, Warszawa 2004
- 2) Maison D., Noga-Bogomilski A.: Badania marketingowe. Od teorii do praktyki, GWP, Gdańsk 2007
- 3) Nachmias CH.F., Nachmias D.: Metody badawcze w naukach społecznych, Zysk i S-ka, Poznań 2001
- 4) Shaughnessy J.J., Zechmeister E.B., Zechmeister J.S.: Metody badawcze w psychologii, GWP, Gdańsk 2002