



Przedmiot: Badania marketingowe				
Forma zajęć: ćwiczenia	Semestr: 3	Rok: 2	Wymiar godzin: 15	Punkty ECTS: 5
Forma zaliczenia: zaliczenie na ocenę		Typ przedmiotu: obowiązkowy		Język nauczania: polski
Kierunek: Zarządzanie		Tryb: stacjonarne		Rodzaj: licencjackie
Specjalność: Komunikacja Marketingowa i Zarządzanie Produktem, PiPL, Zarz. przeds.				
Katedra: Instytut Maketingu				
Stopień naukowy wykładowcy:		Imię i nazwisko wykładowcy: Pracownicy Instytutu Marketingu		

Wymagania wstępne (przedmioty wprowadzające):

Podstawy Marketingu

Program przedmiotu:

Zarządzanie informacją w marketingu
Procedura badania marketingowego.
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:

Metoda studiów przypadków, metoda sytuacyjna, metoda projektów, ćwiczenia przedmiotowe, warsztat, dyskusja

Cele przedmiotu:

Zapoznanie z zakresem i procedurami pozyskiwania i przetwarzania danych wykorzystywanych w badaniach marketingowych. Realizacja programu pozwala na: określać zakres informacji wykorzystywanych w analizie rynku i przy formułowaniu różnych typów decyzji rynkowych, określać źródła potrzebnych danych, poznać procedury i metody badawcze, analizować informacje marketingowe

Warunki zaliczenia:

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

Literatura podstawowa (do 4 pozycji):

Badania marketingowe. Teoria i praktyka. Redaktor naukowy: K. Mazurek-Łopacińska, PWN, Warszawa 2008
Kaczmarczyk S.: Badania marketingowe. Metody i techniki. PWE, Warszawa 2003
Churchill G.A.: Badania marketingowe – podstawy metodologii, PWN 2002
Karcz K., Kędziór Z.: Badania marketingowe w praktyce. PWE, Warszawa 2007

Literatura uzupełniająca (do 4 pozycji):

Hague P.: Badania marketingowe. Planowanie, metodologia i ocena wyników, One Press, 2006
Kaden R.J.: Badania marketingowe. PWE, Warszawa 2008
Mruk H.: Analiza rynku, PWE, Warszawa 2003
Kędziór Z.: Badania rynku. Metody zastosowania. PWE, Warszawa 2004