



Przedmiot: Badania marketingowe				
Forma zajęć: laboratorium	Semestr: 3	Rok: 2	Wymiar godzin: 15	Punkty ECTS: 6
Forma zaliczenia: zaliczenie na ocenę		Typ przedmiotu: obowiązkowy		Język nauczania: polski
Kierunek: Zarządzanie			Tryb: niestacjonarne wieczorowe	Rodzaj: licencjackie
Specjalność: Wszystkie na kierunku				
Katedra: Instytut Maketingu				
Stopień naukowy wykładowcy: dr		Imię i nazwisko wykładowcy: Magdalena Sobocińska		

Wymagania wstępne (przedmioty wprowadzające):

Podstawy Marketingu

Program przedmiotu:

Definiowanie problemu badawczego
Przygotowanie i prezentacja projektu badania marketingowego
Ocena i wybór propozycji badawczych i współpraca z agencją badawczą
Informacja rynkowa – Źródła i formy gromadzenia
Dane wtórne - rodzaje, źródła, możliwości i ograniczenia wykorzystania
Metody ankietowe - rodzaje, specyfika, wykorzystanie
Budowa kwestionariusza badawczego
Wywiady jakościowe - rodzaje, przygotowanie, prowadzenie, raportowanie
Techniki projekcyjne i ich wykorzystanie
Obserwacja - rodzaje, przygotowanie, prowadzenie, raportowanie
Testy i eksperymenty
Badania etnograficzne
Analiza, prezentacja i interpretacja wyników badań

Metody dydaktyczne:

Zajęcia o charakterze metodologiczno-warsztatowym z wykorzystaniem metody warsztatowej, ćwiczeń praktycznych (indywidualnych i grupowych), metody projektów, dyskusji. Na zajęciach studenci ćwiczą umiejętność konstrukcji instrumentów pomiarowych i prowadzenia badań. W czasie semestru realizują samodzielne badania o charakterze pilotażowym wykorzystując w praktyce zdobytą wiedzę i umiejętności.

Cele przedmiotu:

Zdobycie umiejętności i kompetencji w zakresie formułowania problemów, przygotowania i prowadzenia badań marketingowych. Opanowanie technik projektowania narzędzi badawczych i stosowania różnych metod pomiarów. Nabycie umiejętności redagowania, analizy i interpretacji zgromadzonych danych.

Warunki zaliczenia:

Zaliczenie z oceną na podstawie: realizacji projektu (projekt badania wraz z badaniem pilotażowym), aktywnego uczestnictwa w zajęciach, realizacji zadań cząstkowych.

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
Karcz K., Kędzior Z.: Badania marketingowe w praktyce. PWE. Warszawa 2007
Hague P.: Badania marketingowe. Planowanie, metodologia i ocena wyników, One Press, 2006

Literatura uzupełniająca (do 4 pozycji):

Kaden R.J. : Badania marketingowe. PWE, Warszawa 2008
Dennison D. , Doman D., Doman M.: Badania marketingowe w małej firmie One Press 2005
Hague P., Hague N. , Morgan C.A.: Badania rynkowe w praktyce, Helion 2004
Strzyżewska M., Rószkiewicz M.: Analizy Marketingowe Difin, Warszawa 20002