

Sylabus 2

Tytuł kursu:	BADANIA RYNKOWE I MARKETINGOWE
Semestr:	5 (magisterskie studia niestacjonarne - wieczorowe)
Autor kursu:	Prof. dr hab. Krystyna Mazurek-Łopacińska Wykłady: dr M. Sobocińska Ćwiczenia: mgr M. Haberla
Opis kursu:	Celem kursu jest wykształcenie wiadomości badawczej studentów w zakresie zmian zachodzących na rynku, w zachowaniach przedsiębiorstw oraz konsumentów. W ramach prowadzonych zajęć przedstawione są ilościowe i jakościowe metody badań marketingowych oraz wtórne źródła informacji. Omawiany jest proces badania marketingowego i jego realizacja na przykładach wybranych metod, w szczególności metod ankietowych i zogniskowanych wywiadów grupowych. W efekcie opracowywane są raporty z badań. Studenci zapoznawani są ze szczegółowymi problemami zastosowania badań marketingowych w obszarach związanych z produktem, ceną, dystrybucją i promocją. Poznają też metody pomiaru satysfakcji i lojalności klientów.
Tematyka poszczególnych zajęć:	<p>I. Podstawy informacyjne marketingu.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Związek między informacją a decyzją 2. Struktura systemu informacji marketingowej 3. Źródła danych (wtórnych i pierwotnych) 4. Rola badań marketingowych w systemie informacji marketingowej <p>II. Przedmiot i etapy badań marketingowych</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Badania rynkowe a badania marketingowe – zakres pojęcia 2. Cele i użyteczność badań marketingowych 3. Procedura badania marketingowego 4. Problemy doboru metody badania marketingowego <p>III. Metody gromadzenia danych wtórnych</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Rodzaje i źródła danych wtórnych 2. Badania gabinetowe rynków zagranicznych 3. Jakość i czynniki wiarygodności danych wtórnych <p>IV. Metody ankietowe gromadzenia danych</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Funkcje i rodzaje ankiet 2. Etapy badania ankietowego 3. Sposoby budowy próby 4. Konstrukcja kwestionariuszy badawczych 5. Zasady budowy i układania pytań 6. Analiza i interpretacja danych <p>V. Metody jakościowe gromadzenia informacji</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Rodzaje i metody obserwacji 2. Badania motywacyjne 3. Eksperymenty 4. Skale pomiaru zmiennych jakościowych <p>VI. Raport z badania marketingowego</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Cel i forma raportu 2. Struktura raportu 3. Formy prezentacji i komunikowania wyników badania <p>VII. Podstawowe obszary zastosowania badań marketingowych</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Określanie pozycji rynkowej przedsiębiorstwa

	<ol style="list-style-type: none"> 2. Wyznaczanie segmentów rynku 3. Baza pojemności i chłonności rynku <p>VIII. Stosowanie badań w podstawowych obszarach marketingu</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Rodzaje badań związanych z produktem 2. Badania cen 3. Badania efektywności systemu dystrybucji 4. Badania skuteczności środków komunikacji <p>IX. Badanie satysfakcji i lojalności klientów</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Budowanie programu badania i pomiaru satysfakcji klientów 2. Konstrukcja wskaźnika satysfakcji 3. Metody pomiaru lojalności klientów
Literatura podstawowa	<ul style="list-style-type: none"> • Mazurek-Łopacińska K. (red.): Badania marketingowe. Teoria i praktyka. Wydawnictwo Naukowe PWN 2005 • Kaden R. Badania marketingowe, PWE Warszawa 2008 • Kaczmarczyk St.: Zastosowania badań marketingowych. Zarządzanie marketingowe i otoczenie przedsiębiorstwa. Warszawa: PWE 2006 • Churchill G.A. Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN 2002. • Kłodzior Z. (red.) Badania rynku. Metody i zastosowania., Warszawa PWE 2005
Literatura uzupełniająca	<ul style="list-style-type: none"> • Mazurek-Łopacińska K. (red.): Badania marketingowe. Metody. nowe technologie, obszary aplikacji, Warszawa PWE 2008 • Kaczmarczyk St.: Badania marketingowe. Metody i techniki. Warszawa: PWE 2002 • Kłodzior Z., Karcz K.: Badania marketingowe w praktyce. Warszawa: PWE 2003 • Sagan A.: Badania marketingowe. Podstawowe kierunki. Kraków: Wydawnictwo AE 2004 • Maison D., Noga-Bogomilski A. (red.): Badania marketingowe. Od teorii do praktyki. Warszawa: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne 2007
Wymagania wstępne	Mikroekonomia, Makroekonomia, Podstawy marketingu, Statystyka. (znajomość podstawowych kategorii z zakresu ekonomii, marketingu oraz metod przetwarzania danych)
Efekty kształcenia	<p><i>Wiedza</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • rozumienie roli, zasad i metod badań marketingowych • określenie źródła informacji i struktury systemu informacji marketingowej • poznanie procedury badania marketingowego • poznanie metod gromadzenia informacji ilościowych i jakościowych • poznanie metod analizy wyników badania <p><i>Umiejętności</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • projektowanie badania marketingowego • właściwy dobór źródła informacji oraz metod badania • przeprowadzenie badania marketingowego • stosowanie wyników badania marketingowego w procesach decyzyjnych <p><i>Postawy :</i></p> <p>Wykształcenie cech: wnikliwości, rzetelności i obiektywizmu w pracach badawczych</p>
Forma kursu	wykład z elementami dyskusji + ćwiczenia
Liczba godzin w semestrze	30 godz. wykł + 30 godz. ćw.
Liczba miejsc	bez ograniczeń
Forma zaliczenia	egzamin pisemny (dla Kierunku Stosunki międzynarodowe: zaliczenie pisemne na prawach

Sylabus 2

Tytuł kursu:	BADANIA RYNKOWE I MARKETINGOWE
Semestr:	5 (wieczorowe)
Autor kursu:	Prof. dr hab. Krystyna Mazurek-Łopacińska
Opis kursu:	Celem kursu jest wykształcenie wiadomości badawczej studentów w zakresie zmian zachodzących na rynku, w zachowaniach przedsiębiorstw oraz konsumentów. W ramach prowadzonych zajęć przedstawione są ilościowe i jakościowe metody badań marketingowych oraz wtórne źródła informacji. Omawiany jest proces badania marketingowego i jego realizacja na przykładach wybranych metod, w szczególności metod ankietowych i zogniskowanych wywiadów grupowych. W efekcie opracowywane są raporty z badań. Studenci zapoznawani są ze szczegółowymi problemami zastosowania badań marketingowych w obszarach związanych z produktem, ceną, dystrybucją i promocją. Poznają te metody pomiaru satysfakcji i lojalności klientów.
Tematyka poszczególnych zajęć:	X. Podstawy informacyjne marketingu. 5. Związek między informacją a decyzją 6. Struktura systemu informacji marketingowej 7. Źródła danych (wtórnych i pierwotnych)

	<p>8. Rola badań marketingowych w systemie informacji marketingowej</p> <p>XI. Przedmiot i etapy badań marketingowych</p> <p>5. Badania rynkowe a badania marketingowe – zakres pojęć</p> <p>6. Cele i użyteczność badań marketingowych</p> <p>7. Procedura badania marketingowego</p> <p>8. Problemy doboru metody badania marketingowego</p> <p>XII. Metody gromadzenia danych wtórnych</p> <p>4. Rodzaje i źródła danych wtórnych</p> <p>5. Badania gabinetowe rynków zagranicznych</p> <p>6. Jakość i czynniki wiarygodności danych wtórnych</p> <p>XIII. Metody ankietowe gromadzenia danych</p> <p>7. Funkcje i rodzaje ankiet</p> <p>8. Etapy badania ankietowego</p> <p>9. Sposoby budowy próby</p> <p>10. Konstrukcja kwestionariuszy badawczych</p> <p>11. Zasady budowy i układania pytań</p> <p>12. Analiza i interpretacja danych</p> <p>XIV. Metody jakościowe gromadzenia informacji</p> <p>5. Rodzaje i metody obserwacji</p> <p>6. Badania motywacyjne</p> <p>7. Eksperymenty</p> <p>8. Skale pomiaru zmiennych jakościowych</p> <p>XV. Raport z badania marketingowego</p> <p>4. Cel i forma raportu</p> <p>5. Struktura raportu</p> <p>6. Formy prezentacji i komunikowania wyników badania</p> <p>XVI. Podstawowe obszary zastosowania badań marketingowych</p> <p>4. Określanie pozycji rynkowej przedsiębiorstwa</p> <p>5. Wyznaczanie segmentów rynku</p> <p>6. Baza pojemności i chłonności rynku</p> <p>XVII. Stosowanie badań w podstawowych obszarach marketingu</p> <p>5. Rodzaje badań związanych z produktem</p> <p>6. Badania cen</p> <p>7. Badania efektywności systemu dystrybucji</p> <p>8. Badania skuteczności środków komunikacji</p> <p>XVIII. Badanie satysfakcji i lojalności klientów</p> <p>4. Budowanie programu badania i pomiaru satysfakcji klientów</p> <p>5. Konstrukcja wskaźnika satysfakcji</p> <p>6. Metody pomiaru lojalności klientów</p>
Literatura podstawowa	<ul style="list-style-type: none"> • Mazurek-Łopacińska K. (red.): Badania marketingowe. Teoria i praktyka. Wydawnictwo Naukowe PWN 2005 • Kaden R. Badania marketingowe, PWE Warszawa 2008 • Kaczmarczyk St.: Zastosowania badań marketingowych. Zarządzanie marketingowe i otoczenie przedsiębiorstwa. Warszawa: PWE 2006 • Churchill G.A. Badania marketingowe . Podstawy metodologiczne. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN 2002. • Kędzior Z. (red.) Badania rynku. Metody i zastosowania., Warszawa PWE 2005
Literatura	<ul style="list-style-type: none"> • Mazurek-Łopacińska K. (red.): Badania marketingowe. Metody . nowe technologie, obszary aplikacji, Warszawa PWE 2008

uzupełniająca	<ul style="list-style-type: none"> • Kaczmarczyk St.: Badania marketingowe. Metody i techniki. Warszawa: PWE 2002 • Kłodzior Z., Karcz K.: Badania marketingowe w praktyce. Warszawa: PWE 2003 • Sagan A.: Badania marketingowe. Podstawowe kierunki. Kraków: Wydawnictwo AE 2004 • Maison D., Noga-Bogomilski A. (red.): Badania marketingowe. Od teorii do praktyki. Warszawa: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne 2007
Wymagania wstępne	Mikroekonomia, Makroekonomia, Podstawy marketingu, Statystyka. (znajomość podstawowych kategorii z zakresu ekonomii, marketingu oraz metod przetwarzania danych)
Efekty kształcenia	<p><i>Wiedza</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • rozumienie roli, zasad i metod badań marketingowych • określenie źródeł informacji i struktury systemu informacji marketingowej • poznanie procedury badania marketingowego • poznanie metod gromadzenia informacji ilościowych i jakościowych • poznanie metod analizy wyników badania <p><i>Umiejętności</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • projektowanie badania marketingowego • właściwy dobór źródeł informacji oraz metod badania • przeprowadzenie badania marketingowego • stosowanie wyników badania marketingowego w procesach decyzyjnych <p><i>Postawy :</i></p> <p>Wykształcenie cech: wnikliwości, rzetelności i obiektywizmu w pracach badawczych</p>
Forma kursu	wykład z elementami dyskusji
Liczba godzin w semestrze	30 poza kierunkiem 15
Liczba miejsc	bez ograniczeń
Forma zaliczenia	egzamin pisemny (dla Kierunku Stosunki międzynarodowe: zaliczenie pisemne na prawach egzaminu)