



Przedmiot: Badania jakościowe w marketingu				
Forma zajęć: wykład	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:

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