

Nazwa przedmiotu: Badania marketingowe	
Forma: Wykład	Godzin: 30 Semestr: V Rok: III
Forma zaliczenie: zal. na ocenę	
ECTS	
Wydział: ZIF	Kierunek: Informatyka w Biznesie
Tryb: stacjonarny Rodzaj: licencjackie	
Specjalność/Moduł: LIC-Technologie informacyjne w finansach	
Tytuł, stopień	Imię i nazwisko lub nazwa katedry
prof. dr hab.	Marek Prymon
e-mail	
marek.prymon@vp.pl	
telefon	Pok/bud
3680234	314 A

1. Wymagania wstępne

Mikroekonomia

2. Program przedmiotu

System informacji marketingowej. Geneza badań marketingowych. Przedmiot i zakres badań marketingowych. Podmioty (instytucje) badań marketingowych w Polsce i zagranicą. Ogólna procedura prowadzenia badań marketingowych. Źródła danych w badaniach marketingowych. Ocena przydatności danych wtórnych. Przedmiot i struktura badań pierwotnych. Metody obserwacji. Struktura metod komunikacji. Metody komunikacji standaryzowane ukryte. Metody komunikacji niestandaryzowane otwarte. Metody standaryzowane otwarte (kwestionariuszowe). Proces doboru próbek respondentów. Eksperyment badawczy. Metody analizy danych. Metody analizy dynamiki zjawisk. Analiza współzależności zjawisk. Wybrane metody badań w zakresie głównych obszarów badań marketingowych. Badania produktu. Badania marki. Ustalanie potencjału rynkowego. Organizacja badań marketingowych.

3. Metodyka zajęć

Wykłady mają charakter interaktywny. W treści wykładu użyte są liczne przykłady.

4. Cel dydaktyczny przedmiotu

□ W ramach przedmiotu studenci powinni poznać zarówno podstawy teoretyczne jak i praktyczne zastosowania badań marketingowych jako jednej z podstawowych funkcji współczesnej firmy. Głównym, zamierzonym efektem jest nauczanie studentów organizacji i metodologii badań. Ważną dodatkową przekazywaną umiejętnością jest komunikowanie się z firmami

Wykaz literatury podstawowej (do 4 pozycji)

- Prymon M.: Badania marketingowe w aspektach menedżerskich, Wydawnictwa UE, Wrocław 2009
- Kędzior Z., Karcz K.: Badania marketingowe w praktyce, PWE, Warszawa 1996
- Mruk H. (red.): Analiza rynku, PWE Warszawa 2003

Wykaz literatury uzupełniającej

- Kaczmarczyk S.: Badania marketingowe: Metody i techniki, PWE, Warszawa 1995
- Sudaman S., Blair E.: Marketing Research - A Problem Solving Approach, Mc Graw Hill, Boston 1998
- Zikmund W.G.: Exploring Marketing Research. The Dryden Press 1997