

Nazwa przedmiotu:	<b>Metody analizy rynku</b>			
Forma: Laboratorium	Godzin: 9 Semestr: 9 Rok: 5	Forma zaliczenie: zal. na ocenę	ECTS	
Wydział: ZIF	Kierunek: Zarządzanie i Marketing	Tryb: stacjonarny Rodzaj: magisterskie		
Specjalność: zarządzanie kadrami				
Tytuł, stopień	Imię i nazwisko lub nazwa katedry	e-mail	telefon	Pok/bud
dr	Klaudia Przybysz	klaudia.przybysz@ue.wroc.pl	80-478	313Z

### 1. Wymagania wstępne

Podstawy marketingu, statystyka, ekonometria

### 2. Program przedmiotu

Podstawowe problemy i obszary zastosowań. Metody doboru próby i określanie liczebności próby. Zagadnienie pomiaru i skal pomiarowych. Skale pomiarowe podstawowe oraz przeznaczone do badania postaw. Przekształcanie skal pomiarowych. Konstrukcja instrumentu pomiarowego. Kwestionariusz, wywiad, ankieta - formułowanie pytań. Wybrane metody statystycznej i ekonometrycznej analizy danych marketingowych (klasyfikacja, porządkowanie, mierniki statystyczne), w podziale na metody możliwe do zastosowania na skalach silnych i słabych. Zagadnienia kodowania danych. Segmentacja rynku, pozycjonowanie, mapy percepcji. Wnioskowanie. Raport z badania

### 3. Metodyka zajęć

Laboratoria: zastosowanie wiedzy nabytej na wykładach i ćwiczeniach w praktyce, na przykładach oraz samodzielnie przygotowanych danych.

### 4. Cel dydaktyczny przedmiotu

wiadomości: identyfikacja głównych obszarów zastosowań, poznanie podstawowej terminologii, głównych technik badań marketingowych, poznanie technik ekonometrycznego modelowania danych, poznanie zasad wnioskowania na podstawie uzyskanych wyników modelowania.

Umiejętności: nabycie umiejętności formułowania problemu badawczego, zaprojektowania procedury badania, identyfikacji źródeł danych, wyboru i zastosowania metod modelowania w zależności od zastosowania skali pomiarowej.

#### Wykaz literatury podstawowej (do 4 pozycji)

1. Stanimir A. (red.), 2006, Analiza danych marketingowych. Problemy, metody, przykłady, Wydawnictwo AE, Wrocław,
2. Kaczmarczyk S., 1999, Badania marketingowe. Metody i techniki, PWE, Warszawa
3. Gatnar E., Walesiak M., 2004, Metody statystycznej analizy wielowymiarowej w badaniach marketingowych, AE, Wrocław,
4. Mazurek - Łopacińska K. (red.), 1999, Badania marketingowe. Podstawowe metody i obszary zastosowań, AE, Wrocław

#### Wykaz literatury uzupełniającej (do 4 pozycji)

1. Pocięcha J., 1996, Metody statystyczne w badaniach marketingowych, PWN, Warszawa,
2. Gilbert A. Churchill, 2002, Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne, PWN, Warszawa
3. Mynarski S., 2000, Praktyczne metody analizy danych rynkowych i marketingowych, Zakamycze, Kraków
4. Rószkiewicz M., 2002, Metody ilościowe w badaniach marketingowych, PWN, Warszawa