

Nazwa przedmiotu: Badania marketingowe				
Forma: Ćwiczenia	Godzin: 15 Semestr: 5 Rok: 3	Forma zaliczenie: zal. na ocenę	ECTS	
Wydział: ZIF	Kierunek: Zarządzanie	Tryb: stacjonarny Rodzaj: licencjackie		
Specjalność: Logistyka, Zarządz. w biznesie, Zarządz. małym i śr. p-twem				
Tytuł, stopień	Imię i nazwisko lub nazwa katedry	e-mail	telefon	Pok/bud
dr	katarzyna olejczyk-kita			821

1. Wymagania wstępne

2. Program przedmiotu

Dane i informacje marketingowe. Zapotrzebowanie na informacje w podejmowaniu decyzji marketingowych. Zakres przedmiotowy i funkcje badań marketingowych. Etapy procesu badawczego. Planowanie badania marketingowego. Badania marketingowe wtórne i pierwotne. Źródła i analiza danych w badaniach wtórnych. Metody gromadzenia danych w badaniach pierwotnych – rodzaje, charakterystyka i zasady stosowania. Badania reprezentacji – metody doboru próby w badaniach marketingowych. Analiza i interpretacja danych. Opracowanie raportu z badań. Organizacja badań marketingowych. Badania marketingowe a system informacji marketingowych

3. Metodyka zajęć

4. Cel dydaktyczny przedmiotu

rozumienia roli, zasad i metod badań marketingowych; wyboru narzędzi badań marketingowych; stosowania narzędzi badań marketingowych; wykorzystywania wyników badań w zarządzaniu marketingiem

Wykaz literatury podstawowej (do 4 pozycji)

Prymon M.: Współczesne badania marketingowe. Wydawnictwa KUL 2001
 Kędzior Z., Kraczk K.: Badania marketingowe w praktyce. PWE Warszawa 1996
 Mazurek-Łopacińska K.: Badania marketingowe – podstawowe metody i obszary zastosowań

Wykaz literatury uzupełniającej (do 4 pozycji)

Kaczmarczyk S.: Badania marketingowe – metody i techniki
 Niestrój R.: Zarządzanie marketingiem – aspekty strategiczne