

Nazwa przedmiotu: Badania marketingowe				
Forma: Wykład	Godzin: 15 Semestr: 5 Rok: 3	Forma zaliczenie: egzamin	ECTS 4	
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 hab., prof. UE	marek prymon			

1. Wymagania wstępne

Marketing

2. Program przedmiotu

System informacji marketingowej. Przedmiot, zakres, geneza badań marketingowych. Podmioty badań marketingowych w Polsce i za granicą. 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. Proces doboru próbek respondentów. Eksperyment badawczy. Metody analizy danych i dynamiki zjawisk. Analiza współzależności zjawisk.

3. Metodyka zajęć

Wykłady w formie interaktywnej . Wykorzystanie case studies.

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