



<b>Przedmiot:</b> BADANIA MARKETINGOWE				
<b>Forma zajęć:</b> wykład	<b>Semestr:</b> 3	<b>Rok:</b> 2	<b>Wymiar godzin:</b> 15	<b>Punkty ECTS:</b> 5
<b>Forma zaliczenia:</b> egzamin	<b>Typ przedmiotu:</b> obowiązkowy		<b>Język nauczania:</b> polski	
<b>Kierunek:</b> Zarządzanie		<b>Tryb:</b> niestacjonarne		<b>Rodzaj:</b> licencjackie
<b>Specjalność:</b> KM i Zarz. Przeds.				
<b>Katedra:</b> Badań marketingowych				
<b>Stopień naukowy wykładowcy:</b> prof. dr hab.		<b>Imię i nazwisko wykładowcy:</b> Krystyna Mazurek-Łopacińska, dr Magdalena Sobocińska, dr Paweł Waniowski		

**Wymagania wstępne (przedmioty wprowadzające):**

Mikroekonomia, Makroekonomia, Podstawy marketingu, Statystyka. (znajomość podstawowych kategorii z zakresu ekonomii, marketingu oraz metod przetwarzania danych)

**Program przedmiotu:**

- I. Podstawy informacyjne marketingu.
- II. Przedmiot i etapy badań marketingowych
- III. Metody gromadzenia danych wtórnych
- IV. Metody ankietowe gromadzenia danych
- V. Metody jakościowe gromadzenia informacji
- VI. Raport z badania marketingowego
- VII. Podstawowe obszary zastosowania badań marketingowych
- VIII. Stosowanie badań w podstawowych obszarach marketingu
- IX. Badanie satysfakcji i lojalności klientów

**Metody dydaktyczne:**

Wykład z elementami dyskusji

**Cele przedmiotu:**

Wyształcenie świadomości badawczej studentów w zakresie zmian zachodzących na rynku, w zachowaniach przedsiębiorstw oraz konsumentów. W ramach prowadzonych zajęć przedstawione są ilościowe i jakościowe metody badań marketingowych oraz wtórne źródła informacji. Omawiany jest proces badania marketingowego i jego realizacja na przykładach wybranych metod, w szczególności metod ankietowych i zogniskowanych wywiadów grupowych.

**Warunki zaliczenia:**

egzamin pisemny (dla kierunku Stosunki międzynarodowe: zaliczenie pisemne na prawach egzaminu)

**Literatura podstawowa (do 4 pozycji):**

1. Mazurek-Łopacińska K. (red.); Badania marketingowe. teoria i praktyka, Wydawnictwo Naukowe PWN Warszawa 2005
2. Kaden R.: Badania marketingowe, PWE Warszawa 2008
3. Kaczmarczyk S.: Zastosowania badań marketingowych. Zarządzanie marketingowe i otoczenie przedsiębiorstwa, PWE Warszawa 2006
4. Churchill G.A.: badania marketingowe. Podstawy metodologiczne, Warszawa PWN 2002

**Literatura uzupełniająca (do 4 pozycji):**

1. Mazurek-Łopacińska K. (red.) badania marketingowe. metody. Nowe technologie. Obszary aplikacji, Warszawa PWE 2008
2. Kaczmarczyk S.: Badania marketingowe. Metody i techniki. Warszawa PWE 2002
3. Kędzior Z., Karcz K.: Badania marketingowe w praktyce. Warszawa PWE 2003
4. Sagan A.: Badania marketingowe. Podstawowe kierunki, Kraków Wydawnictwo AE 2004