



Przedmiot: Badania marketingowe rynków zagranicznych				
Forma zajęć: wykład	Semestr: 2	Rok: 1	Wymiar godzin: 18	Punkty ECTS: 3
Forma zaliczenia: zaliczenie na ocenę		Typ przedmiotu: do wyboru		Język nauczania: polski
Kierunek: Zarządzanie			Tryb: niestacjonarne zaoczne	Rodzaj: magisterskie
Specjalność: Marketing na rynku krajowym i międzynarodowym				
Katedra: Katedra Badań Marketingowych				
Stopień naukowy wykładowcy: dr		Imię i nazwisko wykładowcy: Magdalena Sobocińska		

Wymagania wstępne (przedmioty wprowadzające):

Podstawy marketingu

Program przedmiotu:

Uwarunkowania i cele międzynarodowych badań marketingowych
Przedmiot, zakres i rodzaje międzynarodowych badań marketingowych
Dylemat emic-etic w badaniach marketingowych rynków zagranicznych
Proces badania marketingowego rynków zagranicznych
Problemy metodologiczne na etapach planowania, realizacji oraz analizy i interpretacji wyników badań międzynarodowych
Metody międzynarodowych badań marketingowych
Kategorie ekwiwalencji w międzynarodowych badaniach marketingowych (ekwiwalencja obiektu badań, ekwiwalencja pomiaru, ekwiwalencja próby badawczej, ekwiwalencja procesu badań bezpośrednich)

Metody dydaktyczne:

Metoda podająca, wykład informacyjny; metody problemowe, wykład konwersatoryjny; metody aktywizujące, debata, dyskusje dydaktyczne; wykład z wykorzystaniem techniki audiowizualnej (prezentacje multimedialne)

Cele przedmiotu:

Celem kursu jest zapoznanie studentów z uwarunkowaniami, metodami oraz specyfiką prowadzenia badań marketingowych rynków zagranicznych. Zajęcia pozwolą studentom rozwijać umiejętności z zakresu zarządzania informacją i dostosowywania metod oraz technik badawczych do problemów decyzyjnych przedsiębiorstw działających na rynkach zagranicznych

Warunki zaliczenia:

Uczestnictwo w wykładach, udział w dyskusjach i debatach, prezentacja projektu na forum grupy

Literatura podstawowa (do 4 pozycji):

- K. Karcz: Międzynarodowe badania marketingowe. Uwarunkowania kulturowe, PWE, Warszawa 2004
- J. Schroeder: Badania marketingowe rynków zagranicznych, Wydawnictwo AE w Poznaniu, Poznań 2002
- A. Sagan: Metodologiczne aspekty międzykulturowych badań marketingowych [w:] Współczesne problemy marketingu międzynarodowego, red. J.W. Wiktor, Akademia Ekonomiczna w Krakowie, Kraków 1998

Literatura uzupełniająca (do 4 pozycji):

- E.P. Hibbert, J. Liu: International Market Research. A Financial Perspective, Blackwell, Oxford 1996
- V. Kumar: International Marketing Research, Prentice-Hall 2000
- M. Sobocińska: Implikacje kulturowe w badaniach marketingowych [w:] Marketing 2, red. K. Mazurek-Łopacińska, Prace Naukowe AE we Wrocławiu nr 1110, Wrocław 2006