



<b>Przedmiot:</b> Badania marketingowe				
<b>Forma zajęć:</b> ćwiczenia	<b>Semestr:</b> 3	<b>Rok:</b> 2	<b>Wymiar godzin:</b> 15	<b>Punkty ECTS:</b> 5
<b>Forma zaliczenia:</b> zaliczenie na ocenę	<b>Typ przedmiotu:</b> obowiązkowy		<b>Język nauczania:</b> polski	
<b>Kierunek:</b> Zarządzanie		<b>Tryb:</b> niestacjonarne wieczorowe		<b>Rodzaj:</b> licencjackie
<b>Specjalność:</b> Wszystkie na kierunku				
<b>Katedra:</b> Instytut Maketingu				
<b>Stopień naukowy wykładowcy:</b>		<b>Imię i nazwisko wykładowcy:</b> Pracownicy Instytutu Marketingu		

**Wymagania wstępne (przedmioty wprowadzające):**

Podstawy Marketingu

**Program przedmiotu:**

Zarządzanie informacją w marketingu  
Procedura badania marketingowego.  
Projektowanie badań marketingowych  
Wtórne źródła informacji i ich wykorzystanie  
Metody gromadzenia danych pierwotnych  
Metody redukcji i analizy danych oraz interpretacja wyników  
Zastosowania badań marketingowych ( analiza pozycji rynkowej przedsiębiorstwa, segmentacja rynku, badania związane z instrumentami marketingowymi)

**Metody dydaktyczne:**

Metoda studiów przypadków, metoda sytuacyjna, metoda projektów, ćwiczenia przedmiotowe, warsztat, dyskusja

**Cele przedmiotu:**

Zapoznanie z zakresem i procedurami pozyskiwania i przetwarzania danych wykorzystywanych w badaniach marketingowych. Realizacja programu pozwala na: określać zakres informacji wykorzystywanych w analizie rynku i przy formułowaniu różnych typów decyzji rynkowych, określać źródła potrzebnych danych, poznać procedury i metody badawcze, analizować informacje marketingowe

**Warunki zaliczenia:**

Zaliczenie z oceną na podstawie: sprawdzianu wiedzy teoretycznej i umiejętności jej aplikacji (forma pisemna obejmująca pytania teoretyczne, zadania aplikacyjne), uczestnictwo i aktywny udział w ćwiczeniach.

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

Badania marketingowe. Teoria i praktyka. Redaktor naukowy: K. Mazurek-Łopacińska, PWN, Warszawa 2008  
Kaczmarczyk S.: Badania marketingowe. Metody i techniki. PWE, Warszawa 2003  
Churchill G.A.: Badania marketingowe – podstawy metodologii, PWN 2002  
Karcz K., Kędzior Z.: Badania marketingowe w praktyce. PWE, Warszawa 2007

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

Hague P.: Badania marketingowe. Planowanie, metodologia i ocena wyników, One Press, 2006  
Kaden R.J.: Badania marketingowe. PWE, Warszawa 2008  
Mruk H.: Analiza rynku, PWE, Warszawa 2003  
Kędzior Z.: Badania rynku. Metody zastosowania. PWE, Warszawa 2004