



Przedmiot: BADANIA MARKETINGOWE				
Forma zajęć: wykład	Semestr: 3	Rok: 2	Wymiar godzin: 15	Punkty ECTS: 5
Forma zaliczenia: egzamin	Typ przedmiotu: obowiązkowy		Język nauczania: polski	
Kierunek: Zarządzanie		Tryb: niestacjonarne wieczorowe		Rodzaj: licencjackie
Specjalność: wszystkie na kierunku				
Katedra: Badań marketingowych				
Stopień naukowy wykładowcy: prof. dr hab.		Imię i nazwisko wykładowcy: 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 przedsiębior. oraz konsumentów. W ramach prowadzonych zajęć przedstawione są ilościowe i jakościowe met. bad. marketing. oraz wtórne źródła informacji. Omawiany jest proces badania marketingow. 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