



|  |                   |   |                          |                                |
|--|-------------------|---|--------------------------|--------------------------------|
| <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> 6          |
| <b>Forma zaliczenia:</b> zaliczenie na ocenę |                   | <b>Typ przedmiotu:</b> obowiązkowy                                    |                          | <b>Język nauczania:</b> polski |
| <b>Kierunek:</b> Zarządzanie                 |                   | <b>Tryb:</b> stacjonarne  |                          | <b>Rodzaj:</b> licencjackie    |
| <b>Specjalność:</b> KM, PIPL, ZPrz, ZPro     |                   |   |                          |                                |
| <b>Katedra:</b> Instytut Maketingu           |                   |   |                          |                                |
| <b>Stopień naukowy wykładowcy:</b>           |                   | <b>Imię i nazwisko wykładowcy:</b><br>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