

Podstawy badań marketingowych - opis przedmiotu

Informacje ogólne	
Nazwa przedmiotu	Podstawy badań marketingowych
Kod przedmiotu	14.2-WP-SOCP-PBM
Wydział	Wydział Nauk Społecznych
Kierunek	Socjologia
Profil	ogólnoakademicki
Rodzaj studiów	pierwszego stopnia z tyt. licencjata
Semestr rozpoczęcia	semestr zimowy 2020/2021

Informacje o przedmiocie	
Semestr	6
Liczba punktów ECTS do zdobycia	2
Typ przedmiotu	obowiązkowy
Język nauczania	polski
Sylabus opracował	dr Krzysztof Lisowski

Formy zajęć					
Forma zajęć	Liczba godzin w semestrze (stacjonarne)	Liczba godzin w tygodniu (stacjonarne)	Liczba godzin w semestrze (niestacjonarne)	Liczba godzin w tygodniu (niestacjonarne)	Forma zaliczenia
Wykład	15	1	-	-	Zaliczenie na ocenę
Ćwiczenia	15	1	-	-	Zaliczenie na ocenę

Cel przedmiotu

Zapoznanie studenta z problematyką badań marketingowych, ich roli w procesie podejmowania decyzji, przekazanie wiedzy z zakresu metodologii badań marketingowych, zapoznanie ze specyficznymi metodami i technikami badań marketingowych.

Wymagania wstępne

Brak

Zakres tematyczny

Zakres tematyczny wykładów:

Pojęcie, funkcje i historia badań marketingowych.

Rola menadżera marketingu – zakres i charakter poszukiwanych informacji marketingowych.

Badania marketingowe a podejmowanie decyzji.

Przedmiot i etapy badań marketingowych (definiowanie problemów i celów badania marketingowego – problemy decyzyjne).

Metody i techniki badań marketingowych.

Zakres tematyczny ćwiczeń:

Ilościowe badania marketingowe (omnibusy, badania segmentacyjne, badania trackingowe i panelowe, badania mediów, testy produktów i usług, badania shopperowe, analiza i interpretacja danych ilościowych).

Jakościowe badania marketingowe (badania mystery shopping - tajemniczy klient, zogniskowane wywiady grupowe FGI, obserwacje, wywiady pogłębione IDI, badania elementów składowych marki, analiza i interpretacja danych jakościowych).

Metody kształcenia

Wykady: wykład konwencjonalny

wiczenia: analiza tekstów, dyskusja, prezentacja

Efekty uczenia się i metody weryfikacji osiągnięcia efektów uczenia się

Opis efektu	Symbole efektów	Metody weryfikacji	Forma zajęć
Student jest gotów kreować badania marketingowe zgodnie z zasadami gospodarki rynkowej	K_K03	egzamin - ustny, opisowy, testowy i inne	Wykład
Student umie zastosować normy i zasady etyczne w praktyce badawczej w zakresie badań marketingowych	K_U05	- aktywność w trakcie zajęć - egzamin - ustny, opisowy, testowy i inne - prezentacja	- Wykład - Ćwiczenia
Student zna podstawowe metody i techniki badań marketingowych oraz wie, jak zaplanować i zrealizować proste ilościowe i jakościowe badanie empiryczne	K_W09	- aktywność w trakcie zajęć - prezentacja	Ćwiczenia
Student posiada podstawową wiedzę o regułach prowadzenia badań marketingowych i instytucjach za nie odpowiedzialnych	K_W06	egzamin - ustny, opisowy, testowy i inne	Wykład

Warunki zaliczenia

WARUNKI ZALICZENIA wykładu:

	Uwagi
Zaliczenie na ocenę	Tak
Zaliczenie na ocenę	w formie kolokwium pisemnego (pytania otwarte i zamknięte – test).
Minimalny próg wymagań	uzyskanie 50% punktów.
Zakres materiału na egzamin	zgodny z przedstawionym na pierwszych zajęciach sylabusem.
Ocena z wykładu	to ocena z kolokwium pisemnego.

WARUNKI ZALICZENIA ćwiczeń:

	Uwagi
Zaliczenie na ocenę	Tak
Przygotowanie prezentacji	Oceniana będzie zgodność z tematem, poprawna struktura prezentacji, język, rzetelność, samodzielność wykonania pracy, odpowiedni dobór literatury przedmiotu. Poprawny sposób prezentacji, umiejętność udzielenia odpowiedzi na pytania dotyczące prezentowanego materiału.
Kolokwium	zgodnie z przedstawionym na pierwszych zajęciach sylabusem.
Ocena z ćwiczeń	stanowiąc będzie średnią arytmetyczną oceny z prezentacji (60%) i aktywności (40%).
Ocena końcowa z przedmiotu	to średnia arytmetyczna ocen z ćwiczeń i wykładu.

Literatura podstawowa

Churchill G.A., Badania marketingowe – podstawy metodologiczne, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002.

Kaczmarczyk S., Badania marketingowe, metody i techniki, Wydawnictwo PWE, Warszawa 2002.

Maison D., Jakościowe metody badań marketingowych. Jak zrozumieć konsumenta, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010.

Maison D., Zogniskowane wywiady grupowe, jakościowa metoda badań marketingowych, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001.

Maison M., Noga-Bogomiński A. (red.), Badania marketingowe. Od teorii do praktyki, Wydawnictwo GWP, Gdańsk 2007.

Mazurek - Łopacińska K. (red.), Badania marketingowe, teoria i praktyka, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005.

Pfaff D., Badania rynku. Jak pozyskiwać najistotniejsze dla firmy informacje marketingowe, Wydawnictwo BC.edu, Warszawa 2010.

Sudoła S., Szymczak J., Haffera M., (red.), Marketingowe testowanie produktów, Wydawnictwo PWE, Warszawa 2000.

Sztabiński P.B., Sztabiński F., Sawiński Z. (red.), Nowe metody, nowe podejścia w naukach społecznych, Wydawnictwo IFiS PAN, Warszawa 2004.

Literatura uzupełniająca

Rószkiewicz M., Metody ilościowe w badaniach marketingowych, Wydawnictwo PWN, Warszawa 2002.

Creswell J. W., Projektowanie badań naukowych. Metody jakościowe, ilościowe i mieszane, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2013.

Uwagi

Brak

Zmodyfikowane przez dr Krzysztof Lisowski (ostatnia modyfikacja: 23-04-2020 22:26)

Wygenerowano automatycznie z systemu SyllabUZ