

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 2021/2022

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 problematyk bada marketingowych, ich rol w procesie podejmowania decyzji, przekazanie wiedzy z zakresu metodologii bada marketingowych, zapoznanie ze specyficznymi metodami i technikami bada 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: wykad konwencjonalny

wiczenia: analiza tekstów, dyskusja, prezentacja

Efekty uczenia się i metody weryfikacji osiągania 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.
Ocena z ćwiczeń	stanowiąc będzie ocenę z prezentacji
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 M., Noga-Bogomilski 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.

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.

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

Uwagi

Brak

Zmodyfikowane przez dr Krzysztof Lisowski (ostatnia modyfikacja: 25-04-2021 16:48)

Wygenerowano automatycznie z systemu SylabUZ