

Badania marketingowe - course description

General information	
Course name	Badania marketingowe
Course ID	14.2--SocD-BM-S22
Faculty	Faculty of Social Sciences
Field of study	Social design
Education profile	academic
Level of studies	Second-cycle studies leading to MS degree
Beginning semester	winter term 2022/2023

Course information	
Semester	3
ECTS credits to win	4
Course type	optional
Teaching language	polish
Author of syllabus	• dr Krzysztof Lisowski • dr Tomasz Kołodziej

Classes forms					
The class form	Hours per semester (full-time)	Hours per week (full-time)	Hours per semester (part-time)	Hours per week (part-time)	Form of assignment
Class	30	2	-	-	Credit with grade

Aim of the course

Zapoznanie studentów z wybranymi metodami i technikami badań marketingowych, przygotowanie do praktycznego ich zastosowania w rozwiązywaniu problemów decyzyjnych.

Prerequisites

Scope

1. Badania marketingowe jako działalność wszechogarniająca
2. Badania rynku - jak zrozumieć konsumenta?
3. Strategia marketingowa – dane czy intuicja?
4. Definiowanie problemów i celów badań marketingowych
5. Badanie satysfakcji konsumentów
6. Badania Mr shopping (tajemniczy klient)
7. Badania shopperowe
8. Wywiady IDI
9. Zogniskowane wywiady grupowe (FGI) – jakościowa metoda badań marketingowych
10. Customer intelligence (CI) – zbieranie i analizowanie danych dotyczących klientów

Teaching methods

Praca z tekstem, analiza przykładów, praca w grupie, realizacja projektów.

Learning outcomes and methods of theirs verification

Outcome description	Outcome symbols	Methods of verification	The class form
Student zna i potrafi wskazać zastosowania różnorodnych stanowisk metodologicznych służących do rozpoznawania zjawisk i procesów społecznych oraz ma świadomość konsekwencji metodologicznych wyborów w projektowaniu procesów społecznych	• K_W07	• a project	• Class
Student potrafi stawiać hipotezy badawcze i je weryfikować, planując i realizując badanie społeczne, ukierunkowane na projektowanie procesów społecznych, przy użyciu zaawansowanych ilościowych i jakościowych metod i technik badań społecznych, także z wykorzystaniem nowoczesnych narzędzi analitycznych	• K_U03	• a project	• Class
Student potrafi, na podstawie posiadanej wiedzy oraz umiejętności analitycznych, sformułować pogłębioną ocenę działań podjętych w celu projektowania procesów społecznych i rozwiązywania konkretnych problemów społecznych	• K_U07	• a project	• Class
Student jest gotów do inicjowania, określania priorytetów służących realizacji zadań i czynnego uczestniczenia w realizacji projektów społecznych oraz przewidywania wielokierunkowych, krótko i długofalowych skutków społecznych swojej działalności, przyjmując odpowiedzialność za podejmowane działania	• K_K03	• a project	• Class

Assignment conditions

Ćwiczenia

FORMA ZALICZENIA ĆWICZEŃ	Zaliczenie na ocenę
Zasady uzyskania oceny z ćwiczeń	Pozytywna ocena z realizacji dwóch projektów grupowych do omawianych metod i technik badawczych, wskazujących na ich opanowanie i umiejętność wykorzystania.

Ocena końcowa

Zasady uzyskania oceny końcowej	Ocena końcowa jest oceną z ćwiczeń.
---------------------------------	-------------------------------------

Recommended reading

1. Churchill G., A., Badania marketingowe – podstawy metodologiczne, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002.
2. Lutostański M.J., Galica M., Protasiuk M., Data driven decisions. Jak odnaleźć się w natłoku danych? Wydawnictwo Naukowe PWN SA, Warszawa 2018.
3. Lutostański M.J., Łebkowska A., Protasiuk M. (red.), Badanie rynku. Jak zrozumieć konsumenta, Wydawnictwo PWN, Warszawa 2021.
4. Maison D., Noga-Bogomilski A. (red.), Badania marketingowe. Od teorii do praktyki, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2007.
5. Maison D., Zogniskowane wywiady grupowe. Jakościowa metoda badań marketingowych, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001.
6. Pfaff D., Badania rynku. Jak pozyskiwać najistotniejsze dla firmy informacje marketingowe, Wydawnictwo BC. edu, Warszawa 2010.
7. Sudoła S., Szymczak J., Haffera M. (red.), Marketingowe testowanie produktów, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2000.
8. Surma J., Customer Intelligence – analityka wokół klienta, [https://media.statsoft.pl/_old_dnn/downloads/customer_intelligence.pdf].

Further reading

1. Mazurek-Łopacińska K. (red.), Badania marketingowe, teoria i praktyka, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005.
2. Rószkiewicz M., Metody ilościowe w badaniach marketingowych, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002.
3. Strona internetowa Polskiego Towarzystwa Badaczy Rynku i Opinii [www.ptbrio.com.pl].
4. Sztabiński P. B., Sawiński Z., Sztabiński F. (red.), Fieldwork jest sztuką, Wydawnictwo IFiS PAN, Warszawa 2005.
5. Sztabiński P., B., Sztabiński F., Sawiński Z. (red.), Nowe metody, nowe podejścia badawcze w naukach społecznych, IFiS PAN, Warszawa 2004.

Notes

Projekty mogą być realizowane w terenie. Część zajęć może zostać zrealizowana z wykorzystaniem mobilnych metod edukacyjnych (np. spacer badawczy, gra, wizyta studyjna).

Modified by dr Tomasz Kołodziej (last modification: 27-01-2022 10:51)

Generated automatically from SylabUZ computer system