

# Metody badań marketingowych - opis przedmiotu

| Informacje ogólne   |                                          |
|---------------------|------------------------------------------|
| Nazwa przedmiotu    | Metody badań marketingowych              |
| Kod przedmiotu      | 14.3-WP-SOCP-MBM-C_pNadGen8DIB2          |
| Wydział             | <a href="#">Wydział Nauk Społecznych</a> |
| Kierunek            | Socjologia                               |
| Profil              | ogólnoakademicki                         |
| Rodzaj studiów      | pierwszego stopnia z tyt. licencjata     |
| Semestr rozpoczęcia | semestr zimowy 2016/2017                 |

| Informacje o przedmiocie        |                                                                       |
|---------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|
| Semestr                         | 6                                                                     |
| Liczba punktów ECTS do zdobycia | 2                                                                     |
| Typ przedmiotu                  | obieralny                                                             |
| Język nauczania                 | polski                                                                |
| Sylabus opracował               | <ul style="list-style-type: none"><li>dr Krzysztof Lisowski</li></ul> |

| 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    |
| Ćwiczenia   | 30                                      | 2                                      | -                                          | -                                         | Zaliczenie na ocenę |

## Cel przedmiotu

Zapoznanie studenta z problematyką badań marketingowych, przekazanie kompleksowej wiedzy z zakresu metodologii badań marketingowych, zapoznanie ze specyficznymi metodami i technikami badań marketingowych, przybliżenie rynku badań marketingowych w Polsce.

## Wymagania wstępne

Zaliczony kurs z przedmiotów: Metody badań ilościowych, Metody badań jakościowych

## Zakres tematyczny

1. Pojęcie i funkcje historia badań marketingowych.
2. Metody i formy zbierania danych marketingowych.
3. Analiza ofert badawczych ośrodków badań marketingowych.
4. Badania Mystery shopping (tajemniczy klient).
5. Zogniskowane wywiady grupowe (FGI) – jakościowa metoda badań marketingowych.
6. Techniki projekcyjne w badaniach marketingowych.
7. Badania segmentacyjne.
8. Badania reklamy.
9. Badania trackingowe i panelowe.
10. Testy produktów i usług.
11. Eksperyment w badaniach marketingowych.
12. Jakościowe badania elementów składowych marki.
13. Przygotowanie własnego projektu badań marketingowych.
14. Etyka badań marketingowych.

## Metody kształcenia

Ćwiczenia: analiza tekstów, dyskusja, prezentacje, metoda projektów.

## Efekty uczenia się i metody weryfikacji osiągnięcia efektów uczenia się

| Opis efektu                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Symbole efektów                                                         | Metody weryfikacji                                                                                   | Forma zajęć                                                 |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|
| Student zna podstawowe założenia metodologiczne realizacji badań marketingowych, zna specyficzne metody i techniki badań rynkowych, potrafi wymienić i scharakteryzować wszystkie etapy badań marketingowych, potrafi dobrać odpowiednią metodę i technikę do potrzeb informacyjnych wynikających z konieczności podejmowania decyzji marketingowych. | <ul style="list-style-type: none"><li>• <a href="#">K_W15</a></li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• przygotowanie projektu w formie pisemnej (grupowo)</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Ćwiczenia</li></ul> |
| Zna rolę menadżera marketingu, posiada podstawową wiedzę na temat funkcjonowania gospodarki, wie jakie obszary wiedzy otoczenia zewnętrznego przedsiębiorstwa podlegać muszą ciągłemu monitoringowi, a także interwencji w postaci badań marketingowych, zna międzynarodowy kodeks etyczny prowadzenia badań marketingowych Esomar.                   | <ul style="list-style-type: none"><li>• <a href="#">K_W22</a></li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• aktywność w trakcie zajęć</li></ul>                          | <ul style="list-style-type: none"><li>• Ćwiczenia</li></ul> |

| Opis efektu                                                                                                                                           | Symbole efektów | Metody weryfikacji                                                                                       | Forma zajęć |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| Potrafi stosować zasady etyczne dotyczące relacji z informatorami (respondentami) a także z podmiotami zlecającymi i realizującymi projekty badawcze. | • K_U09         | • przygotowanie projektu w formie pisemnej (grupowo)                                                     | • Ćwiczenia |
| Potrafi dobrać odpowiednie metody i techniki badawcze w celu dostarczenia wiedzy, niezbędnej do podejmowania optymalnych decyzji biznesowych.         | • K_U11         | • przygotowanie projektu w formie pisemnej (grupowo)                                                     | • Ćwiczenia |
| Student potrafi skutecznie współpracować w grupie podczas przygotowania projektu badań marketingowych.                                                |                 | • przygotowanie projektu w formie pisemnej (grupowo);<br>aktywność w ramach wykonywania prac zespołowych | • Ćwiczenia |

## Warunki zaliczenia

|                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                              |
|-----------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Zaliczenie na ocenę                                 | Tak                                                                                                                                                                                                                                                          |
| Przygotowanie projektu w formie pisemnej (grupowo). | Zgodność z tematem, poprawna struktura pracy, język, rzetelność, samodzielność wykonania pracy, odpowiedni dobór literatury przedmiotu.<br><br>Poprawny sposób prezentacji, umiejętność udzielenia odpowiedzi na pytania dotyczące prezentowanego materiału. |
| Aktywność podczas zajęć.                            | Merytoryczne przygotowanie, umiejętność podania przykładów, umiejętność wykorzystania omawianych tekstów.                                                                                                                                                    |
| Aktywność w ramach wykonywania prac zespołowych.    | Współpraca w ramach zadań realizowanych podczas zajęć a także w ramach prac przygotowujących poza zajęciami.                                                                                                                                                 |
| Zasady uzyskania oceny końcowej z ćwiczeń.          | Ocena z ćwiczeń stanowić będzie średnią ważoną z oceny z projektu grupowego (60%) i aktywności na zajęciach (40%).*                                                                                                                                          |

\*Zasady ustalania oceny w przypadku średniej

Ocena końcowa z przedmiotu\* = ocena końcowa z ćwiczeń.

## Literatura podstawowa

1. Churchill G.A., Badania marketingowe – podstawy metodologiczne, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002
2. Maison M., Noga-Bogomilski A. (red.), Badania marketingowe. Od teorii do praktyki, Wydawnictwo GWP, Gdańsk 2007.
3. Maison D., Jakościowe metody badań marketingowych. Jak zrozumieć konsumenta, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010.
4. Pfaff D., Badania rynku. Jak pozyskiwać najistotniejsze dla firmy informacje marketingowe, Wydawnictwo BC.edu, Warszawa 2010.
5. Mazurek- Łopacińska K.(red.), Badania marketingowe, teoria i praktyka, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005.
6. Sztabiński P.B., Sawiński Z., Sztabiński F. (red.), Fieldwork jest sztuką, Wydawnictwo IFiS PAN, Warszawa 2005.
7. Sztabiński P.B., Sztabiński F., Sawiński Z. (red.), Nowe metody, nowe podejścia w naukach społecznych, Wydawnictwo IFiS PAN, Warszawa 2004.
8. Sudoła S., Szymczak J., Haffera M., (red.), Marketingowe testowanie produktów, Wydawnictwo PWE, Warszawa 2000.

## Literatura uzupełniająca

1. Strony internetowe: Polskiego Towarzystwa Badaczy Rynku i Opinii ([www.ptbrio.com.pl](http://www.ptbrio.com.pl)), ważniejszych ośrodków badawczych ([www.tns-global.pl](http://www.tns-global.pl) ; [www.smgkrc.com.pl](http://www.smgkrc.com.pl) ; [www.abm.pl](http://www.abm.pl); [www.acnielsen.pl](http://www.acnielsen.pl); [www.agb.com.pl](http://www.agb.com.pl); [www.almares.com.pl](http://www.almares.com.pl); [www.arc.com.pl](http://www.arc.com.pl); [www.bps.gdansk.pl](http://www.bps.gdansk.pl); [www.case-mr.com.pl](http://www.case-mr.com.pl).
2. Maison D., Zogniskowane wywiady grupowe, jakościowa metoda badań marketingowych, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001.
3. Kaczmarczyk S., Badania marketingowe, metody i techniki, Wydawnictwo PWE, Warszawa 2002.
4. Bonari V., Tassinari G., Jak zmierzyć zwrot z inwestycji w reklamę, Biblioteka „Gazety Wyborczej”, Warszawa 2008.
5. Katalogi PTBRiO
6. Kodeks Esomar, [www.ptbrio.com.pl](http://www.ptbrio.com.pl).

## Uwagi

Zmodyfikowane przez dr Tomasz Kołodziej (ostatnia modyfikacja: 20-07-2016 12:53)

Wygenerowano automatycznie z systemu SyllabUZ