

Metody badań marketingowych - opis przedmiotu

Informacje ogólne	
Nazwa przedmiotu	Metody badań marketingowych
Kod przedmiotu	14.2-WP-SOCP-MBM
Wydział	Wydział Nauk Społecznych
Kierunek	Socjologia
Profil	ogólnoakademicki
Rodzaj studiów	pierwszego stopnia z tyt. licencjata
Semestr rozpoczęcia	semestr zimowy 2017/2018

Informacje o przedmiocie	
Semestr	6
Liczba punktów ECTS do zdobycia	2
Typ przedmiotu	obieralny
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
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

Zakres tematyczny

- Pojęcie, funkcje i historia badań marketingowych w Polsce.
- Rola menadżera marketingu – zakres i charakter poszukiwanych informacji marketingowych
- Definiowanie problemów i celów badania marketingowego – problemy decyzyjne
- Analiza przykładów badań marketingowych i ofert badawczych ośrodków.
- Metody i formy zbierania danych marketingowych (badania mystery shopping (tajemniczy klient), zogniskowane wywiady grupowe, badania segmentacyjne, badania reklamy, badania mediów, badania trackingowe i panelowe, testy produktów i usług, eksperyment w badaniach marketingowych, jakościowe badania elementów składowych marki).
- Przygotowanie i realizacja projektu 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.	K_W15	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
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
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.	K_W22	aktywność w trakcie zajęć	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. 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), ważniejszych ośrodków badawczych (www.tns-global.pl ; www.smgkrc.com.pl ; www.abm.pl; www.acnielsen.pl; www.agb.com.pl; www.almares.com.pl; www.arc.com.pl; www.bps.gdansk.pl; 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.

Uwagi

Zmodyfikowane przez dr hab. Dorota Szaban, prof. UZ (ostatnia modyfikacja: 21-04-2017 14:18)

Wygenerowano automatycznie z systemu SylabUZ