

Marketing research methods - course description

General information	
Course name	Marketing research methods
Course ID	14.2-WP-SOCP-MBM
Faculty	Faculty of Social Sciences
Field of study	Sociology
Education profile	academic
Level of studies	First-cycle studies leading to Bachelor's degree
Beginning semester	winter term 2018/2019

Course information	
Semester	6
ECTS credits to win	2
Course type	optional
Teaching language	polish
Author of syllabus	dr Krzysztof Lisowski

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 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.

Prerequisites

Scope

1. Pojęcie, funkcje i historia badań marketingowych w Polsce.
2. Rola menadżera marketingu – zakres i charakter poszukiwanych informacji marketingowych
3. Definiowanie problemów i celów badania marketingowego – problemy decyzyjne
4. Analiza przykładów badań marketingowych i ofert badawczych ośrodków.
5. 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).
6. Przygotowanie i realizacja projektu badań marketingowych.

Teaching methods

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

Learning outcomes and methods of theirs verification

Outcome description	Outcome symbols	Methods of verification	The class form
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)	• Class
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)	• Class
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)	• Class
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	• activity during the classes	• Class

Assignment conditions

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 przygotowywanych 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.

Recommended reading

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

Further reading

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.

Notes

Modified by dr Jarosław Wagner (last modification: 13-04-2018 16:34)

Generated automatically from SylabUZ computer system