

Sylabus przedmiotu

Przedmiot:	Badania marketingowe I
Kierunek:	Zarządzanie, I stopień [6 sem], stacjonarny, ogólnoakademicki, rozpoczęty w: 2012
Rok/Semestr:	II/4
Liczba godzin:	30,0
Nauczyciel:	Bondos Ilona, mgr
Forma zajęć:	ćwiczenia
Rodzaj zaliczenia:	zaliczenie na ocenę
Wstępne wymagania:	Znajomość podstaw marketingu oraz mikroekonomii.
Metody dydaktyczne:	<ul style="list-style-type: none">• projekty i prace terenowe• z użyciem komputera
Zakres tematów:	<ol style="list-style-type: none">1. Segmentacja rynku2. Źródła danych – pierwotne i wtórne3. Metodologia badań marketingowych:<ul style="list-style-type: none">• przebieg procesu badania marketingowego,• dobór próby,• skale pomiarowe,• budowa instrumentu badawczego,• opracowanie wyników badań.1. Techniki projekcyjne jako przykład jakościowych badań marketingowych2. Wybrane obszary zastosowań badań marketingowych (badanie cen – metoda PSM, badanie jakości usług – skala SERVQUAL) <p>Badania i pomiar elementów rynku – pojemność i chłonność rynku, elastyczność popytu</p>
Forma oceniania:	<ul style="list-style-type: none">• końcowe zaliczenie pisemne• obecność na zajęciach• ocena ciągła (bieżące przygotowanie do zajęć i aktywność)
Literatura:	<ol style="list-style-type: none">1. <i>Badania marketingowe. Od teorii do praktyki</i>, red. D. Maison, A. Noga - Bogomiłski, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk, 2007,2. <i>Badania marketingowe. Teoria i praktyka</i>, red. K. Mazurek - Łopacińska, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005,3. Churchill G.A., <i>Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne</i>, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002,4. Kaczmarczyk S., <i>Badania marketingowe. Podstawy metodyczne</i>, PWE, Warszawa 2011,5. Kaden R. J., <i>Badania marketingowe</i>, PWE, Warszawa 2008.6. <i>Badania marketingowe w zarządzaniu organizacją</i>, red. W. Popławski, E. Skawińska, PWE, Warszawa 2012.