

## Sylabus przedmiotu

Przedmiot:	<b>Badania marketingowe II</b>
Kierunek:	Zarządzanie, II stopień [4 sem], stacjonarny, ogólnoakademicki, rozpoczęty w: 2012
Rok/Semestr:	I/2
Liczba godzin:	15,0
Nauczyciel:	<b>Bondos Ilona, mgr</b>
Forma zajęć:	ćwiczenia
Rodzaj zaliczenia:	zaliczenie na ocenę
Wstępne wymagania:	Znajomość podstaw metodologii badań marketingowych.
Zakres tematów:	<ul style="list-style-type: none"><li>• Badania pozycji rynkowej marki/przedsiębiorstwa</li><li>• Badania segmentacyjne</li><li>• Badania produktu i marki</li><li>• Badania cen</li><li>• Badania systemu dystrybucji</li><li>• Badania skuteczności systemu komunikacji</li><li>• Badania satysfakcji i lojalności klientów</li></ul>
Forma oceniania:	<ul style="list-style-type: none"><li>• końcowe zaliczenie pisemne</li><li>• obecność na zajęciach</li><li>• ocena ciągła (bieżące przygotowanie do zajęć i aktywność)</li></ul>
Literatura:	<ol style="list-style-type: none"><li>1. <i>Badania marketingowe. Od teorii do praktyki</i>, red. D. Maison, A. Noga - Bogomiłski, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk, 2007,</li><li>2. <i>Badania marketingowe. Teoria i praktyka</i>, red. K. Mazurek - Łopacińska, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005,</li><li>3. Churchill G.A., <i>Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne</i>, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002,</li><li>4. Kaczmarczyk S., <i>Badania marketingowe. Podstawy metodyczne</i>, PWE, Warszawa 2011,</li><li>5. Kaden R. J., <i>Badania marketingowe</i>, PWE, Warszawa 2008.</li><li>6. <i>Badania marketingowe w zarządzaniu organizacją</i>, red. W. Popławski, E. Skawińska, PWE, Warszawa 2012.</li></ol>