

## Sylabus przedmiotu

Przedmiot:	<b>Badania marketingowe II</b>
Kierunek:	Zarządzanie, II stopień [4 sem], niestacjonarny, ogólnoakademicki, rozpoczęty w: 2012
Tytuł lub szczegółowa nazwa przedmiotu:	Wykład monograficzny
Rok/Semestr:	I/2
Liczba godzin:	8,0
Nauczyciel:	<b>Lipowski Marcin, dr</b>
Forma zajęć:	wykład
Rodzaj zaliczenia:	egzamin
Punkty ECTS:	5,0
Poziom trudności:	średnio zaawansowany
Wstępne wymagania:	Badania marketingowe
Metody dydaktyczne:	<ul style="list-style-type: none"><li>• metoda przypadków</li><li>• wykład konwersatoryjny</li><li>• z użyciem komputera</li></ul>
Zakres tematów:	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Strategiczne uwarunkowania zastosowań badań marketingowych</li><li>2. Badania pozycji rynkowej marki/przedsiębiorstwa</li><li>3. Badania segmentacyjne</li><li>4. Badania produktu i w procesie rozwoju nowego produktu</li><li>5. Badania marki</li><li>6. Badania cen</li><li>7. Badania systemu dystrybucji</li><li>8. Badania skuteczności systemu komunikacji</li><li>9. Badania satysfakcji i lojalności klientów</li><li>10. Międzynarodowe i międzykulturowe badania marketingowe</li></ol>
Forma oceniania:	<ul style="list-style-type: none"><li>• egzamin pisemny</li></ul>
Literatura:	<ol style="list-style-type: none"><li>1. S. Kaczmarczyk, Zastosowanie badań marketingowych, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2007.</li><li>2. Marketingowe testowanie produktów, red. nauk. S. Sudoła, J. Szymczak, M. Haffera, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2000.</li><li>3. K. L. Keller, Strategiczne zarządzanie marką, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2011.</li></ol>