

Sylabus przedmiotu

Przedmiot:	Badania marketingowe II
Kierunek:	Zarządzanie, II stopień [4 sem], stacjonarny, ogólnoakademicki, rozpoczęty w: 2012
Tytuł lub szczegółowa nazwa przedmiotu:	Wykład monograficzny
Rok/Semestr:	I/2
Liczba godzin:	15,0
Nauczyciel:	Lipowski Marcin, dr
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">• metoda przypadków• wykład konwersatoryjny• z użyciem komputera
Zakres tematów:	<ol style="list-style-type: none">1. Strategiczne uwarunkowania zastosowań badań marketingowych2. Badania pozycji rynkowej marki/przedsiębiorstwa3. Badania segmentacyjne4. Badania produktu i w procesie rozwoju nowego produktu5. Badania marki6. Badania cen7. Badania systemu dystrybucji8. Badania skuteczności systemu komunikacji9. Badania satysfakcji i lojalności klientów10. Międzynarodowe i międzykulturowe badania marketingowe
Forma oceniania:	<ul style="list-style-type: none">• egzamin pisemny
Literatura:	<ol style="list-style-type: none">1. S. Kaczmarczyk, Zastosowanie badań marketingowych, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2007.2. Marketingowe testowanie produktów, red. nauk. S. Sudoła, J. Szymczak, M. Haffera, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2000.3. K. L. Keller, Strategiczne zarządzanie marką, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2011.