

Tytuł Badania marketingowe	Kod 1011104341011140839
Kierunek Zarządzanie - studia niestacjonarne I stopnia	Rok / Semestr 2 / 4
Specjalność -	Przedmiot obowiązkowy
Godziny Wykłady: 18 Ćwiczenia: - Laboratoria: - Projekty / seminaria: -	Liczba punktów 3
	Język prowadzenia przedmiotu polski

Prowadzący:

dr inż. Ewa Więcek-Janka
Katedra Marketingu i Sterowania Ekonomicznego
ul. Strzelecka 11
60-965 Poznań
tel. 61 6653403
e-mail: ewa.wiecek-janka@put.poznan.pl

Wydział:

Wydział Inżynierii Zarządzania
ul. Strzelecka 11
60-965 Poznań
tel. (61) 665-33-74, fax.
e-mail: office_fem@put.poznan.pl

Miejsce przedmiotu w programie studiów:

Marketing Research

Założenia i cele przedmiotu:

Zapoznanie studentów z metodyką badawczą
Uwrażliwienie słuchaczy na problematykę etyki w badaniach
Przysposobienie studentów do samodzielnego projektowania i przeprowadzania badań
rynkowych i marketingowych

Treści programowe przedmiotu (opis przedmiotu):

1. Istota, cele, rodzaje i zakres badań marketingowych,
2. Typologia badań marketingowych,
3. Proces badawczy,
4. dobór próby do badania marketingowego,
5. Źródła informacji w badaniach marketingowych,
 - a. Źródła informacji,
 - b. Klasyfikacja instrumentów pomiarowych,
 - c. Charakterystyka wybranych metod badań marketingowych,
 - d. Konstrukcja kwestionariusza ankiety i wywiadu,
 - e. Techniki doboru pytań do kwestionariusza.
6. Pomiar i skalowanie w badaniach marketingowych,
7. Wiarygodność pomiaru (trafność i rzetelność),
8. Redukcja, analiza i interpretacja danych w badaniach marketingowych,
9. Prezentacja i raportowanie wyników badań.

Przedmioty wprowadzające i wymagane wiadomości wstępne:

- podstawy marketingu
- podstawy statystyki opisowej
- podstawy statystyki matematycznej

Forma zajęć i metody dydaktyczne:

- wykład wspomagany prezentacją multimedialną

Forma i warunki zaliczenia przedmiotu – wymagania i system oceniania:

- egzamin pisemny/ustny

Bibliografia podstawowa:

1. St. Kaczmarczyk Badania marketingowe, metody i techniki PWE Warszawa 2004
2. Mynarski Praktyczne metody analizy danych rynkowych i marketingowych Zakamycze

Bibliografia uzupełniająca: