**Nazwa przedmiotu:**

Badania marketingowe

**Koordynator przedmiotu:**

Dr Maria Gasińska

**Status przedmiotu:**

Obowiązkowy

**Poziom kształcenia:**

Studia I stopnia

**Program:**

Zarządzanie

**Grupa przedmiotów:**

wspólna

**Kod przedmiotu:**

BAMAR

**Semestr nominalny:**

3 / rok ak. 2009/2010

**Liczba punktów ECTS:**

2

**Liczba godzin pracy studenta związanych z osiągnięciem efektów uczenia się:**

**Liczba punktów ECTS na zajęciach wymagających bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich:**

**Język prowadzenia zajęć:**

polski

**Liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje w ramach zajęć o charakterze praktycznym:**

**Formy zajęć i ich wymiar w semestrze:**

|  |  |
| --- | --- |
| Wykład:  | 0h |
| Ćwiczenia:  | 15h |
| Laboratorium:  | 0h |
| Projekt:  | 0h |
| Lekcje komputerowe:  | 0h |

**Wymagania wstępne:**

 Słowa kluczowe (prerekwizyty):
rynek i jego typy; przedsiębiorstwo; zarządzanie przedsiębiorstwem; funkcje przedsiębiorstwa; analiza SWOT; analizy portfelowe; konkurencja i jej rodzaje konkurencji; analiza strategiczna firmy; pozycja konkurencyjna, badanie rynkowe; badanie marketingowe; kwestionariusz; ankieta; hipoteza badawcza; grupa docelowa; badanie pierwotne; badanie wtórne; firmy badawcze; wywiadownie gospodarcze; biznes plan; plan marketingowy.

**Limit liczby studentów:**

**Cel przedmiotu:**

Opanowanie podstawowych metod i praktycznych sposobów postępowania badawczego mającego na celu wykonanie rozpoznania rynkowego lub badania marketingowego. Pozyskane umiejętności pozwolą uczestniczyć w całym cyklu badawczym lub rozumieć jego istotę i potrzebę w przypadku wykonawstwa zewnętrznego.

**Treści kształcenia:**

LABORATORIUM
 1. Badania marketingowe a badania rynku.
2. Wybór metody badawczej.
3. Organizacja badania marketingowego.
4. Analiza wyników badania.
5. Raport z badania marketingowego.
6. Rynek badań marketingowych.
7. Badania marketingowe dla potrzeb planu marketingowego i biznes planu.
8. Praca końcowa.

**Metody oceny:**

brak

**Egzamin:**

**Literatura:**

1. S. Kaczmarczyk: Badania marketingowe, metody i techniki. PWE, Warszawa 1998
2. E. Duliniec: Badania marketingowe w zarządzaniu przedsiębiorstwem. PWN 1997
3. Z. Kędzior: Badania marketingowe w praktyce. PWE 1996
4. S. Młynarski: Metody badań marketingowych. PWN 1990
5. J. S. Schroeder: Badania marketingowe rynków zagranicznych. Wyd. Akademii
 Ekonomicznej w Poznaniu, 1996

**Witryna www przedmiotu:**

**Uwagi:**

## Efekty przedmiotowe