

Rok akademicki: 2019/2020

ID zajęć: 509503

ETAP: Semestr zimowy

Informacje ogólne:**Prowadzący:** dr Wiktor Razmus**Organizator:** Wydział Nauk Społecznych
Instytut Psychologii**Liczba godzin tydzień / semestr:** 2 / 30**Jezyk wykładowy:** Język polski**Kierunek studiów:****Lokalizacja w planach rocznych:** Rok - Semestr**Punkty ECTS:****Forma zaliczenia:** Nie sklasyfikowany**Cele przedmiotu:**

Prezentacja podstawowych zagadnień z zakresu ilościowych metod badań marketingowych. Zapoznanie się z rynkiem badań marketingowych, działalnością agencji badawczych. Poznanie metod i technik pozyskiwania danych rynkowych.

Wymagania wstępne:Znajomość realiów marketingu, umiejętność obserwacji zjawisk rynkowych;
Podstawy statystyki**Efekty kształcenia dla przedmiotu:****WIEDZA**

- zna teoretyczne podstawy prowadzenia różnych badań marketingowych oraz zasady tworzenia narzędzi badawczych;
- zna podstawowe metody i techniki pozyskiwania danych z różnych źródeł informacji, pozwalających opisywać i analizować sytuację rynkową przedsiębiorstwa na rynku.

UMIĘJĘTNOŚCI

- potrafi wykorzystywać podstawowe metody i narzędzia pozyskiwania danych rynkowych w celu diagnozowania procesów rynkowych i na tej podstawie podejmować właściwe decyzje;
- potrafi wykorzystywać podstawowe programy komputerowe w zakresie analizy danych do udzielania odpowiedzi na postawione pytania badawcze.

KOMPETENCJE SPOŁECZNE (POSTAWY)

- jest gotów do przyjęcia krytycznej postawy wobec metod badawczych stosowanych w ilościowych badaniach marketingowych i uzyskanych dzięki nim wyników;
- jest gotów do stosowania zasad etycznych w działaniach naukowych oraz praktyce badawczej.

Metody dydaktyczne:

Wykłady z prezentacjami multimedialnymi; ćwiczenia z wykorzystaniem metod aktywizujących; projekty grupowe; studia przypadków

Kryteria oceny i sposoby weryfikacji zakładanych efektów kształcenia:

Zaliczenie na podstawie oceny z projektów grupowych i testu końcowego

Treści programowe przedmiotu:

Rynek badań marketingowych w Polsce. Czym są badania marketingowe. Sposoby gromadzenia informacji rynkowych. Badania pierwotne i wtórne. Rodzaje badań;

Logika procesu badawczego: Etapy procesu badawczego. Określenie problemu badawczego. Hipotezy badawcze. Błędy popełniane na etapie formułowania problemów i hipotez badawczych;

Konceptualizacja i operacjonalizacja w badaniach. Pojęcie zmiennej. Idea wskaźnika. Trafność i rzetelność pomiaru;

Wybór metod gromadzenia danych. Etapy budowy kwestionariusza;

Rodzaje pytań w kwestionariuszu i zasady ich budowy;

Wybór podmiotów gromadzenia danych. Dobór losowy i nielosowy. Określanie wielkości próby;

Tworzenie projektu badań. Harmonogram badań. Zarządzanie ryzykiem w badaniach marketingowych;

Zbieranie danych. Błędy pomiaru. Kodowanie danych. Analiza danych;

Badania wizerunkowe;

Badanie cen;

Opis zajęć: Ilościowe metody badań marketingowych (PBIP) (konwersatorium)

Badania reklamy;
Raportowanie i prezentacja wyników badań.

Literatura:

Kaczmarczyk, S. (2011). Badania marketingowe. Podstawy metodyczne. Warszawa: PWE.
Churchill, G.A. (2002). Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne. Warszawa: PWN.
Sagan, A. (2004). Badania marketingowe. Podstawowe kierunki. Kraków: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie.
Stasiuk, K., Maison, D. (2014). Psychologia konsumenta. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.