

Przedmiot:

Badania marketingowe

- zasady współpracy

Cele kursu

Zdobycie następujących umiejętności:

- Swobodne posługiwanie się aparatem pojęciowym z zakresu badań marketingowych.
- Znajomość potrzeb informacyjnych przedsiębiorstw.
- Podstawowa znajomość metodologii badań marketingowych.
- Umiejętność przygotowania kwestionariusza, przeprowadzenia badań oraz opracowania raportu z badań marketingowych.

Program

1.SYSTEM INFORMACJI MARKETINGOWEJ PRZEDSIĘBIORSTWA

2.BADANIA MARKETINGOWE I ICH RODZAJE

3.BADANIA STRUKTUR RYNKOWYCH

4.BADANIA ZACHOWAŃ NABYWCÓW

5.BADANIA PRODUKTÓW

6.BADANIA CEN

7.BADANIA DYSTRYBUCJI

8.BADANIA KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ

9.PROJEKTOWANIE BADAŃ MARKETINGOWYCH W PRAKTYCE

10.ANALIZA WYNIKÓW BADAŃ MARKETINGOWYCH

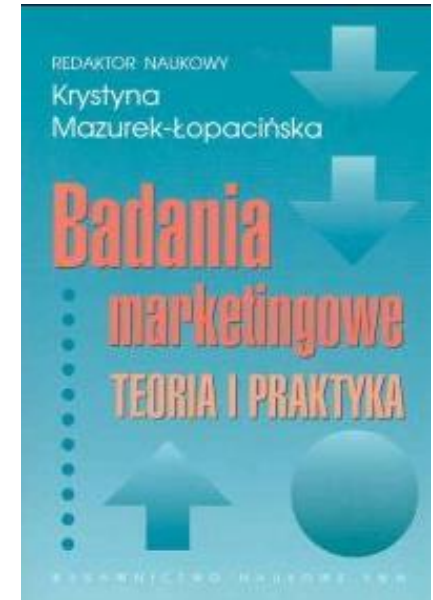
11.PRZYGOTOWANIE RAPORTU Z BADAŃ

12-13.PREZENTACJE WYNIKÓW BADAŃ MARKETINGOWYCH

Literatura podstawowa

(1) *Badania marketingowe. Teoria i praktyka.*
Redakcja naukowa K. Mazurek - Łopacińska,
PWN, Warszawa 2011.

(2) Materiały wykładowe.



Literatura uzupełniająca

(1) S. Kaczmarczyk, *Badania marketingowe. Podstawy metodyczne*, PWE, Warszawa 2011.

(2) G.A. Churchill, *Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne*, PWN Warszawa 2002



Materiały do pobrania – slajdy z wykładów



Strefa edukacyjna

O NAS ARTYKUŁY STREFA EDUKACYJNA

ARTYKUŁY 8 października 2017 - by koniunktura

Jak uzdrowić finanse publiczne?

Artykuły

- 01 | Jak uzdrowić finanse publiczne?
- 02 | Ekonomia solidarności

Przydatne linki

GUS

NBP

OECD

EUROSTAT

Warunki zaliczenia przedmiotu

Wykłady:

Test zaliczeniowy: 25 pytań (waga 50%)

Projekt grupowy pt.: *Raport z badań marketingowych** (waga 50%)

Ćwiczenia:

Scenariusz wywiadu pogłębionego (waga 25%)

Kwestionariusz do badań ilościowych (waga 25%)

Projekt grupowy pt.: *Raport z badań marketingowych** (waga 50%)

** dla firmy z branży chemicznej, farmaceutycznej lub biotechnologii*

Oceny

% punktów	Ocena
91 – 100	5,0
81 – 90	4,5
71 – 80	4,0
61 – 70	3,5
51 – 60	3,0

*Raport z badań marketingowych rynku X**

Proponowane rynki:

Rynek preparatów przeciwbólowych
Rynek preparatów przeciw przeziębieniu
Rynek preparatów witaminowych
Rynek preparatów na gardło
Rynek suplementów diety

Rynek past do zębów
Rynek mydła
Rynek środków do pielęgnacji i stylizacji włosów
Rynek kremów do twarzy
Rynek perfum / wód toaletowych
Rynek dezodorantów

Rynek płynów do mycia naczyń
Rynek środków do czyszczenia kuchni
Rynek środków do czyszczenia łazienki
Rynek środków do czyszczenia podłóg

Rynek olejów silnikowych
Rynek płynów do spryskiwaczy
Rynek akumulatorów

Rynek nawozów sztucznych