

KONSPEKT PRZEDMIOTU

Semestr zimowy, rok akademicki 2020/2021

Nazwa przedmiotu	BADANIA MARKETINGOWE
Kierunek/-i studiów / rok studiów / semestr studiów	Zarządzanie / rok II / semestr IV
Tryb studiów	Niestacjonarny
Forma zajęć	Wykład
Liczba godzin	24
Koordynator przedmiotu:	Dr Robert Nowacki
Jakie są ogólne cele dydaktyczne tego przedmiotu?	<p>CEL I Przekazanie studentom wiedzy z zakresu problematyki, podstaw teoretycznych, metodyki i zasad prowadzenia badań marketingowych.</p> <p>CEL II Wykształcenie umiejętności projektowania, organizacji i realizacji procesów badawczych oraz analizy, interpretacji w wykorzystaniu ich wyników w perspektywie działalności marketingowej na konkurencyjnym rynku.</p> <p>CEL III Wykształcenie kompetencji społecznych przygotowujących do samodzielnego planowania, organizowania i realizacji badań marketingowych w związku z aktywnością zawodową w sferze usług badawczych lub praktyce biznesowej, z uwzględnieniem dostosowania się do obowiązujących zasad prawnych i etycznych.</p>
Jak są kryteria zaliczenia tego przedmiotu?	Zaliczenie kursu w formie egzaminu końcowego. Egzamin ma formę testu jedno-lub wielokrotnego wyboru, zawierającego 30 pytań, z dodatkimi punktami przyznawanymi za prawidłowe odpowiedzi. Do uzyskania oceny pozytywnej wymagane jest 41% możliwych do zdobycia punktów. Egzamin zerowy na ostatniej godzinie ostatniego wykładu. Egzamin podstawowy i egzaminy poprawkowe zgodnie z harmonogramem sesji egzaminacyjnej.
Jakie są kryteria zaliczenia tego przedmiotu na ocenę celującą?	Ocenę celującą mogą uzyskać osoby, które uzyskały maksymalną liczbę punktów z egzaminu zaliczającego wykład, ocenę celującą z ćwiczeń będących uzupełnieniem wykładu oraz przygotowują dodatkową pracę (case lub esej) poświęconą praktycznemu zastosowaniu wiedzy z zakresu badań marketingowych.
Pozostałe informacje, dotyczące tego przedmiotu, ważne dla studenta	Zaliczenie przedmiotu wymaga zapoznania się z treściami wykładowymi i materiałami udostępnianymi przez wykładowcę oraz wskazanymi pozycjami literaturowymi.

ZAJĘCIA 1
(3 godz.)
ISTOTA I ZNACZENIE BADAŃ MARKETINGOWYCH

Po tych zajęciach student (będzie znał/ wiedział/ umiał/ potrafił / rozumiał)	<p>Efekty uczenia się: Student będzie:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Rozumiał istotę i znaczenie badań marketingowych we współczesnym przedsiębiorstwie 2. Potrafił identyfikować źródła i rodzaje informacji rynkowych 3. Potrafił identyfikować cele i funkcje badań marketingowych w procesach decyzyjnych 4. Znał podstawowe klasyfikacje i wyodrębniane na tej podstawie rodzaje badań marketingowych
Treści zajęć	<ol style="list-style-type: none"> 1. Miejsce badań marketingowych w zarządzaniu marketingowym. 2. Geneza i rozwój badań. 3. Dane, informacje i wiedza a procesy decyzyjne przedsiębiorstwa. 4. Luka informacyjna i jej minimalizacja. 5. Źródła i rodzaje informacji rynkowych. 6. Pojęcie i cechy badań marketingowych. 7. Cele i funkcje badań marketingowych. 8. Systematyka badań marketingowych według różnych kryteriów.
Źródło/a do nauki treści z tych zajęć	<p>Minimalne / obowiązkowe:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Kaczmarczyk S., Badania marketingowe. Podstawy metodyczne, PWE, Warszawa 2014. – Mazurek-Łopacińska K. (red.). Badania marketingowe. Teoria i praktyka, PWN, Warszawa 2005. – Prezentacja multimedialna z wykładu. <p>Rozszerzające / uzupełniające:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Aaker D., Day G.S., Marketing Research, John Wiley & Sons, New York 1990. – Churchill G., Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne, PWN, Warszawa 2002. – Maison D., Noga-Bogomilski A., Badania marketingowe. Od teorii do praktyki, GWP, Gdańsk 2007. – Mazurek-Łopacińska K., Sobocińska M. (red.), Badania marketingowe w gospodarce cyfrowej, Oficyna Wydawnicza UE we Wrocławiu, Warszawa 2020. – Milic-Czerniak R. (red.), Marketingowe badania bezpośrednie – zastosowania, Difin, Warszawa 2005 – Nowacki R., Metody ilościowe w badaniach marketingowych, WSISIZ, Warszawa 2002. – Tull D.S., Hawkins D.I., Marketing Research. Measurement and Method, Macmillan, New York 1987.

ZAJĘCIA 2 (3 godz.) PROCES BADAWCZY - PROJEKTOWANIE BADANIA I DOBÓR PRÓBY DO BADAŃ	
Po tych zajęciach student (będzie znał/ wiedział/ umiał/ potrafił / rozumiał)	Efekty uczenia się: Student będzie: <ol style="list-style-type: none"> 1. Znał model procesu badawczego i jego etapy 2. Umiał prawidłowo formułować problemy i hipotezy badawcze 3. Znała zasady planowania kosztów i harmonogramu badań marketingowych 4. Potrafił określić pożądaną liczebność próby i wielkość błędu statystycznego 5. Umiał dobrać próbę do badań marketingowych z zastosowaniem metod losowych lub nielosowych
Treści zajęć	<ol style="list-style-type: none"> 1. Struktura procesu badawczego. 2. Etapy projektowania badania. 3. Problem decyzyjny a problem badawczy. 4. Hipotezy badawcze. 5. Kosztorys i harmonogram badania. 6. Dobór próby do badań. 7. Badania wyczerpujące a badania na próbie. 8. Liczebność próby. 9. Błąd statystyczny i poziom ufności. 10. Losowe i nielosowe metody doboru próby.
Źródło/a do nauki treści z tych zajęć	Minimalne / obowiązkowe: <ul style="list-style-type: none"> – Kaczmarczyk S., Badania marketingowe. Podstawy metodyczne, PWE, Warszawa 2014. – Mazurek-Łopacińska K. (red.). Badania marketingowe. Teoria i praktyka, PWN, Warszawa 2005. – Prezentacja multimedialna z wykładu. Rozszerzające / uzupełniające: <ul style="list-style-type: none"> – Aaker D., Day G.S., Marketing Research, John Wiley & Sons, New York 1990. – Churchill G., Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne, PWN, Warszawa 2002. – Maison D., Noga-Bogomilski A., Badania marketingowe. Od teorii do praktyki, GWP, Gdańsk 2007. – Mazurek-Łopacińska K., Sobocińska M. (red.), Badania marketingowe w gospodarce cyfrowej, Oficyna Wydawnicza UE we Wrocławiu, Warszawa 2020. – Nowacki R., Metody ilościowe w badaniach marketingowych, WSISIZ, Warszawa 2002. – Tull D.S., Hawkins D.I., Marketing Research. Measurement and Method, Macmillan, New York 1987.

ZAJĘCIA 3
(3 godz.)
PROCES BADAWCZY - POMIAR, SKALOWANIE I BUDOWA KWESTIONARIUSZA

<p>Po tych zajęciach student (będzie znał/ wiedział/ umiał/ potrafił / rozumiał)</p>	<p>Efekty uczenia się: Student będzie:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Rozumiał pojęcia pomiaru i skalowania 2. Znał skale pomiarowe i zasady skalowania 3. Znał rodzaje pytań kwestionariuszowych i zasady posługiwania się nimi 4. Umiał zaprojektować instrument pomiarowy 5. Potrafił ocenić wiarygodność dokonywanych pomiarów
<p>Treści zajęć</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Przedmiot i cechy pomiaru. 2. Proces skalowania. 3. Skale pomiarowe: nominalna, porządkowa, przedziałowa, ilorazowa. 4. Skale do pomiaru postaw. 5. Zasady skalowania. 6. Instrumenty pomiarowe. 7. Proces konstrukcji i zasady budowy kwestionariusza. 8. Rodzaje pytań kwestionariuszowych. 9. Wiarygodność pomiaru.
<p>Źródło/a do nauki treści z tych zajęć</p>	<p>Minimalne / obowiązkowe:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Kaczmarczyk S., Badania marketingowe. Podstawy metodyczne, PWE, Warszawa 2014. – Mazurek-Łopacińska K. (red.). Badania marketingowe. Teoria i praktyka, PWN, Warszawa 2005. – Prezentacja multimedialna z wykładu. <p>Rozszerzające / uzupełniające:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Aaker D., Day G.S., Marketing Research, John Wiley & Sons, New York 1990. – Churchill G., Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne, PWN, Warszawa 2002. – Maison D., Noga-Bogomilski A., Badania marketingowe. Od teorii do praktyki, GWP, Gdańsk 2007. – Mazurek-Łopacińska K., Sobocińska M. (red.), Badania marketingowe w gospodarce cyfrowej, Oficyna Wydawnicza UE we Wrocławiu, Warszawa 2020. – Nowacki R., Metody ilościowe w badaniach marketingowych, WSISIZ, Warszawa 2002. – Tull D.S., Hawkins D.I., Marketing Research. Measurement and Method, Macmillan, New York 1987.

ZAJĘCIA 4 (3 godz.) PROCES BADAWCZY - METODY GROMADZENIA DANYCH WTORNE I SONDAŻOWE	
Po tych zajęciach student (będzie znał/ wiedział/ umiał/ potrafił / rozumiał)	Efekty uczenia się: Student będzie: 1. Znał klasyfikację podstawowych metod badawczych 2. Umiał scharakteryzować badania wtórne 3. Potrafił przeprowadzić badanie desk research 4. Znał zalety i wady poszczególnych metod ankietowych 5. Znał zalety i wady poszczególnych metod wywiadu 6. Rozróżniał cechy wywiadów ilościowych i jakościowych 7. Umiał dopasować metodę sondażową do istniejącego problemu badawczego 8. Potrafił zaprojektować badanie ankietowe lub wywiad
Treści zajęć	1. Klasyfikacja metod gromadzenia danych. 2. Metody oparte na źródłach wtórnych. 3. Badania desk research. 4. Metody sondażowe. 5. Metody ankietowe: bezpośrednia, audytoryjna, pocztowa, prasowa, opakowaniowa, ogólna, komputerowa, internetowa (CAWI). 6. Klasyfikacja wywiadów. 7. Wywiady proste (ilościowe): telefoniczne (standardowe i CATI) oraz bezpośrednie (PAPI i CAPI). 8. Wywiady pogłębione (jakościowe): FGI i IDI. 9. Paradygmat ilościowy i jakościowy w badaniach marketingowych.
Źródło/a do nauki treści z tych zajęć	Minimalne / obowiązkowe: – Kaczmarczyk S., Badania marketingowe. Podstawy metodyczne, PWE, Warszawa 2014. – Mazurek-Łopacińska K. (red.). Badania marketingowe. Teoria i praktyka, PWN, Warszawa 2005. – Prezentacja multimedialna z wykładu. Rozszerzające / uzupełniające: – Aaker D., Day G.S., Marketing Research, John Wiley & Sons, New York 1990. – Churchill G., Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne, PWN, Warszawa 2002. – Maison D., Jakościowe metody badań marketingowych. Jak zrozumieć konsumenta, PWN, Warszawa 2020. – Maison D., Noga-Bogomilski A., Badania marketingowe. Od teorii do praktyki, GWP, Gdańsk 2007. – Mazurek-Łopacińska K., Sobocińska M. (red.), Badania marketingowe w gospodarce cyfrowej, Oficyna Wydawnicza UE we Wrocławiu, Warszawa 2020. – Milic-Czerniak R. (red.), Marketingowe badania bezpośrednie – zastosowania, Difin, Warszawa 2005 – Nowacki R., Metody ilościowe w badaniach marketingowych, WSISIZ, Warszawa 2002. – Tull D.S., Hawkins D.I., Marketing Research. Measurement and Method, Macmillan, New York 1987.

ZAJĘCIA 5
(3 godz.)

PROCES BADAWCZY - POZOSTAŁE METODY GROMADZENIA DANYCH

<p>Po tych zajęciach student (będzie znał/ wiedział/ umiał/ potrafił / rozumiał)</p>	<p>Efekty uczenia się: Student będzie:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Rozróżniał techniki projekcyjne wykorzystywane w badaniach i umiał je zastosować w praktyce 2. Znał zasady prowadzenia badań obserwacyjnych i ich zastosowanie 3. Znał zasady i zastosowanie badań typu mystery shopping 4. Wiedział na czym polegają badania etnograficzne 5. Rozumiał znaczenie i zastosowanie badań panelowych 6. Znał zakresy badań panelowych w gospodarstwach domowych i punktach sprzedaży 7. Potrafił scharakteryzować badanie eksperymentalne 8. Znała zastosowania metod różnych eksperymentalnych 9. Wiedział na czym polegają pomiary fizjologiczne, jakie urządzenia są w nich wykorzystywane i jakie jest ich zastosowanie 10. Znał zasady i możliwości prowadzenia badań semiotycznych 11. Potrafił scharakteryzować badania syndykatowe i ocenić ich przydatność w działaniach marketingowych
<p>Treści zajęć</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Techniki projekcyjne. 2. Charakterystyka technik projekcyjnych. 3. Metody obserwacyjne. 4. Obserwacje jawne, ukryte, kontrolowane, niekontrolowane, standaryzowane i niestandaryzowane. 5. Mystery shopping. 6. Badania etnograficzne. 7. Badania panelowe. 8. Panele punktów sprzedaży i gospodarstw domowych. 9. Badania eksperymentalne. 10. Eksperymenty naturalne i laboratoryjne. 11. Eksperymenty o różnej liczbie zmiennych. 12. Pomiary fizjologiczne. 13. Neurobadania. 14. Badania semiotyczne. 15. Badania syndykatowe.
<p>Źródło/a do nauki treści z tych zajęć</p>	<p>Minimalne / obowiązkowe:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Kaczmarczyk S., Badania marketingowe. Podstawy metodyczne, PWE, Warszawa 2014. – Mazurek-Łopacińska K. (red.). Badania marketingowe. Teoria i praktyka, PWN, Warszawa 2005. – Prezentacja multimedialna z wykładu. <p>Rozszerzające / uzupełniające:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Aaker D., Day G.S., Marketing Research, John Wiley & Sons, New York 1990. – Churchill G., Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne, PWN, Warszawa 2002. – Maison D., Jakościowe metody badań marketingowych. Jak zrozumieć konsumenta, PWN, Warszawa 2020. – Maison D., Noga-Bogomilski A., Badania marketingowe. Od teorii do praktyki, GWP, Gdańsk 2007. – Mazurek-Łopacińska K., Sobocińska M. (red.), Badania marketingowe w gospodarce cyfrowej, Oficyna Wydawnicza UE we Wrocławiu, Warszawa 2020. – Milic-Czerniak R. (red.), Marketingowe badania bezpośrednie – zastosowania, Difin, Warszawa 2005 – Nowacki R., Metody ilościowe w badaniach marketingowych, WSISIZ, Warszawa 2002. – Tull D.S., Hawkins D.I., Marketing Research. Measurement and Method, Macmillan, New York 1987.

ZAJĘCIA 6 (3 godz.) PROCES BADAWCZY - REDUKCJA I ANALIZA DANYCH	
Po tych zajęciach student (będzie znał/ wiedział/ umiał/ potrafił / rozumiał)	Efekty uczenia się: Student będzie: 1. Znał procedury postępowania z danymi zebranymi w trakcie pomiarów 2. Umiał przeprowadzić redukcję, kontrolę i redakcję danych 3. Znała zasady kodowania pytań otwartych 4. Umiał przygotować bazę danych do potrzeb analizy statystycznej 5. Znał zasady konstrukcji raportu badawczego 6. Znał podstawowe wskaźniki statystyczne wykorzystywane w opisie wyników badań marketingowych i umiał je zastosować w praktyce 7. Znał zasady analizy zależności między zmiennymi w badaniach marketingowych z punktu widzenia określania jej siły i kształtu 8. Umiał przeprowadzić wnioskowanie statystyczne i wskazać rekomendacje płynące z uzyskanych wyników badań
Treści zajęć	1. Proces redukcji danych. 2. Kontrola pomiaru. 3. Redakcja danych. 4. Kodowanie pytań otwartych i półotwartych. 5. Bazy danych. 6. Raport z badań - struktura i zasady tworzenia. 7. Analiza statystyczna w badaniach marketingowych. 8. Opis statystyczny: wskaźniki struktury, miary tendencji centralnej, miary dyspersji, miary asymetrii. 9. Miary korelacji i regresji. 10. Wnioskowanie statystyczne: estymacja parametrów i weryfikacja hipotez.
Źródło/a do nauki treści z tych zajęć	Minimalne / obowiązkowe: – Kaczmarczyk S., Badania marketingowe. Podstawy metodyczne, PWE, Warszawa 2014. – Mazurek-Łopacińska K. (red.). Badania marketingowe. Teoria i praktyka, PWN, Warszawa 2005. – Prezentacja multimedialna z wykładu. Rozszerzające / uzupełniające: – Aaker D., Day G.S., Marketing Research, John Wiley & Sons, New York 1990. – Churchill G., Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne, PWN, Warszawa 2002. – Maison D., Noga-Bogomilski A., Badania marketingowe. Od teorii do praktyki, GWP, Gdańsk 2007. – Mazurek-Łopacińska K., Sobocińska M. (red.), Badania marketingowe w gospodarce cyfrowej, Oficyna Wydawnicza UE we Wrocławiu, Warszawa 2020. – Milic-Czerniak R. (red.), Marketingowe badania bezpośrednie – zastosowania, Difin, Warszawa 2005 – Nowacki R., Metody ilościowe w badaniach marketingowych, WSISIZ, Warszawa 2002. – Tull D.S., Hawkins D.I., Marketing Research. Measurement and Method, Macmillan, New York 1987.

ZAJĘCIA 7

(3 godz.)

METODOLOGIA BADAŃ I ANALIZ RYNKU - WYKORZYSTANIE BADAŃ MARKETINGOWYCH

<p>Po tych zajęciach student (będzie znał/ wiedział/ umiał/ potrafił / rozumiał)</p>	<p>Efekty uczenia się: Student będzie:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Znała zasady prowadzenia analiz rynku 2. Umiał wyznaczyć pozycję rynkową przedsiębiorstwa określając udział w rynku 3. Znal koncepcję grup strategicznych 4. Znal zasady prowadzenia analiz rynku w czasie i przestrzeni 5. Umiał opracować prognozę zjawisk rynkowych 6. Potrafił zaprojektować badania na potrzeby segmentacji rynku. 7. Rozróżniał badania związane z poszczególnymi instrumentami marketingu-mix 8. Umiał opracować profil semantyczny produktu i mapę percepcji 9. Znal zasady wykorzystania badań marketingowych w kształtowaniu cen 10. Znal zasady wykorzystania badań marketingowych w tworzeniu systemów dystrybucyjnych 11. Potrafił dokonać oceny działań promocyjnych stosując w tym celu odpowiednią technikę badawczą 12. Potrafił zaprojektować badanie satysfakcji klientów i ich lojalności
<p>Treści zajęć</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Określanie pozycji rynkowej i kierunków rozwoju przedsiębiorstwa. 2. Analiza rynku w przestrzeni. 3. Analiza w rynku. 4. Analiza grup strategicznych. 5. Analiza zjawisk rynkowych w czasie. 6. Prognozowanie zjawisk rynkowych: metody jakościowe, ekstrapolacyjne i przyczynowo-skutkowe. 7. Analiza sezonowości. 8. Badania segmentacyjne. 9. Badania związane z produktem. 10. Profile semantyczne i mapy percepcji. 11. Badania cen: analiza punktu krytycznego, testy akceptowalności ceny. 12. Elastyczność cenowa popytu. 13. Badania dystrybucji: wybór kanałów dystrybucji, dystrybucja fizyczna i analiza poziomu obsługi klientów. 14. Badania skuteczności i efektywności promocji. 15. Badania satysfakcji i lojalności klientów.
<p>Źródło/a do nauki treści z tych zajęć</p>	<p>Minimalne / obowiązkowe:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Kaczmarczyk S., Badania marketingowe. Podstawy metodyczne, PWE, Warszawa 2014. – Mazurek-Łopacińska K. (red.). Badania marketingowe. Teoria i praktyka, PWN, Warszawa 2005. – Prezentacja multimedialna z wykładu. <p>Rozszerzające / uzupełniające:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Aaker D., Day G.S., Marketing Research, John Wiley & Sons, New York 1990. – Churchill G., Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne, PWN, Warszawa 2002. – Maison D., Jakościowe metody badań marketingowych. Jak zrozumieć konsumenta, PWN, Warszawa 2020. – Maison D., Noga-Bogomilski A., Badania marketingowe. Od teorii do praktyki, GWP, Gdańsk 2007. – Mazurek-Łopacińska K., Sobocińska M. (red.), Badania marketingowe w gospodarce cyfrowej, Oficyna Wydawnicza UE we Wrocławiu, Warszawa 2020. – Milic-Czerniak R. (red.), Marketingowe badania bezpośrednie – zastosowania, Difin, Warszawa 2005. – Mruk H., Analiza rynku, PWE, Warszawa 2003. – Nowacki R., Metody ilościowe w badaniach marketingowych, WSISIZ, Warszawa 2002. – Tull D.S., Hawkins D.I., Marketing Research. Measurement and Method, Macmillan, New York 1987.

ZAJĘCIA 8

(3 godz.)

SYSTEM INFORMACJI MARKETINGOWEJ I ORGANIZACJA BADAŃ, ETYKA BADAŃ I RYNEK BADAŃ

<p>Po tych zajęciach student (będzie znał/ wiedział/ umiał/ potrafił / rozumiał)</p>	<p>Efekty uczenia się: Student będzie:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Rozumiał potrzebę prowadzenia badań marketingowych w sposób zgodny z obowiązującymi przepisami prawa i zasadami etyki 2. Znał zasady organizacji badań marketingowych w przedsiębiorstwie i ich interakcje z innymi obszarami działalności 3. Rozumiał pojęcie triangulacji w badaniach i korzyści z tego płynące 4. Znał instytucję regulującą rynek badań marketingowych 5. Znał podstawowe akty prawne i kodeksy regulujące działalność badawczą 6. Rozumiał procesy zachodzące na współczesnym rynku usług badawczych 7. Znała zasady doboru agencji badawczej i oceny jakości ich usług
<p>Treści zajęć</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pojęcie i struktura SIM w przedsiębiorstwie. 2. Triangulacja badań. 3. Instytucje regulujące rynek badań: ESOMAR, PTBRiO, OFBOR. 4. Etyka w badaniach marketingowych. 5. Prawne aspekty badań marketingowych - ustawa o ochronie danych osobowych i RODO. 6. Trendy rozwojowe badań marketingowych na świecie i w Polsce. 7. Podaż usług badawczych. 8. Współpraca z agencjami badawczymi - kryteria wyboru i oceny jakości pracy.
<p>Źródło/a do nauki treści z tych zajęć</p>	<p>Minimalne / obowiązkowe:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Kaczmarczyk S., Badania marketingowe. Podstawy metodyczne, PWE, Warszawa 2014. – Mazurek-Łopacińska K. (red.). Badania marketingowe. Teoria i praktyka, PWN, Warszawa 2005. – Prezentacja multimedialna z wykładu. <p>Rozszerzające / uzupełniające:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Aaker D., Day G.S., Marketing Research, John Wiley & Sons, New York 1990. – Churchill G., Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne, PWN, Warszawa 2002. – Maison D., Noga-Bogomilski A., Badania marketingowe. Od teorii do praktyki, GWP, Gdańsk 2007. – Mazurek-Łopacińska K., Sobocińska M. (red.), Badania marketingowe w gospodarce cyfrowej, Oficyna Wydawnicza UE we Wrocławiu, Warszawa 2020. – Mazurek-Łopacińska K., Sobocińska M. (red.), Triangulacja w badaniach jakościowych, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Research Papers of Wrocław University of Economics”, 2018 nr 525, s. 11-20. – Nowacki R., Determinanty jakości badań marketingowych, „Marketing i Zarządzanie”, 2016, nr 3(44), s. 51-62. – Nowacki R., Innowacyjność usług badawczych w Polsce a ich efektywność dla klientów, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Research Papers of Wrocław University of Economics”, 2018 nr 525, s. 32-44. – Nowacki R., Metody ilościowe w badaniach marketingowych, WSISIZ, Warszawa 2002. – Tull D.S., Hawkins D.I., Marketing Research. Measurement and Method, Macmillan, New York 1987. – www.ptbrio.pl – www.ofbor.pl – www.esomar.org