

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	Stacjonarny
Forma zajęć	Wykład
Liczba godzin	30
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., <i>Badania marketingowe. Podstawy metodyczne</i>, PWE, Warszawa 2014. – Mazurek-Łopacińska K. (red.), <i>Badania marketingowe. Teoria i praktyka</i>, PWN, Warszawa 2005. – Prezentacja multimedialna z wykładu. <p>Rozszerzające / uzupełniające:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Aaker D., Day G.S., <i>Marketing Research</i>, John Wiley & Sons, New York 1990. – Churchill G., <i>Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne</i>, PWN, Warszawa 2002. – Maison D., Noga-Bogomilski A., <i>Badania marketingowe. Od teorii do praktyki</i>, GWP, Gdańsk 2007. – Mazurek-Łopacińska K., Sobocińska M. (red.), <i>Badania marketingowe w gospodarce cyfrowej</i>, Oficyna Wydawnicza UE we Wrocławiu, Warszawa 2020. – Milic-Czerniak R. (red.), <i>Marketingowe badania bezpośrednie – zastosowania</i>, Difin, Warszawa 2005 – Nowacki R., <i>Metody ilościowe w badaniach marketingowych</i>, WSISIZ, Warszawa 2002. – Tull D.S., Hawkins D.I., <i>Marketing Research. Measurement and Method</i>, 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)	<p>Efekty uczenia się: Student będzie:</p> <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 próbnie. 8. Liczebność próby. 9. Błąd statystyczny i poziom ufności. 10. Losowe i nielosowe metody doboru próby.
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. – 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	
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 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
Treści zajęć	<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.
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. – 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)	<p>Efekty uczenia się: Student będzie:</p> <ol style="list-style-type: none"> 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	<ol style="list-style-type: none"> 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	<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 5 (3 godz.) PROCES BADAWCZY - POZOSTAŁE METODY GROMADZENIA DANYCH: TECHNIKI PROJEKCYJNE I METODY OBSERWACYJNE	
Po tych zajęciach student (będzie znał/ wiedział/ umiał/ potrafił / rozumiał)	<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
Treści zajęć	<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.
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., 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 - POZOSTAŁE METODY GROMADZENIA DANYCH: METODY EKSPERYMENTALNE I NEUROBADANIA	
Po tych zajęciach student (będzie znał/ wiedział/ umiał/ potrafił / rozumiał)	<p>Efekty uczenia się: Student będzie:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Potrafił scharakteryzować badanie eksperymentalne 2. Znała zastosowania metod różnych eksperymentalnych 3. Wiedział na czym polegają pomiary fizjologiczne, jakie urządzenia są w nich wykorzystywane i jakie jest ich zastosowanie 4. Znał zasady i możliwości prowadzenia badań semiotycznych 5. Potrafił scharakteryzować badania syndykatowe i ocenić ich przydatność w działaniach marketingowych
Treści zajęć	<ol style="list-style-type: none"> 1. Badania eksperymentalne. 2. Eksperymenty naturalne i laboratoryjne. 3. Eksperymenty o różnej liczbie zmiennych. 4. Pomiary fizjologiczne. 5. Neurobadania. 6. Badania semiotyczne. 7. Badania syndykatowe.
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 7 (3 godz.) PROCES BADAWCZY - REDUKCJA I ANALIZA DANYCH	
Po tych zajęciach student (będzie znał/ wiedział/ umiał/ potrafił / rozumiał)	<p>Efekty uczenia się: Student będzie:</p> <ol style="list-style-type: none"> 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	<ol style="list-style-type: none"> 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	<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 8

(3 godz.)

METODOLOGIA BADAŃ I ANALIZ RYNKU - WYKORZYSTANIE 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. Znała zasady prowadzenia analiz rynku 2. Umiał wyznaczyć pozycję rynkową przedsiębiorstwa określając udział w rynku 3. Znał koncepcję grup strategicznych 4. Znał zasady prowadzenia analiz rynku w czasie i przestrzeni 5. Umiał opracować prognozę zjawisk rynkowych 6. Potrafił zaprojektować badania na potrzeby segmentacji rynku.
Treści zajęć	<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.
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-Czeraniak 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 9

(3 godz.)

METODOLOGIA BADAŃ I ANALIZ RYNKU - WYKORZYSTANIE BADAŃ MARKETINGOWYCH W PROGRAMOWANIU MARKETINGU-MIX

<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 badania związane z poszczególnymi instrumentami marketingu-mix 2. Umiał opracować profil semantyczny produktu i mapę percepcji 3. Znał zasady wykorzystania badań marketingowych w kształtowaniu cen 4. Znał zasady wykorzystania badań marketingowych w tworzeniu systemów dystrybucyjnych 5. Potrafił dokonać oceny działań promocyjnych stosując w tym celu odpowiednią technikę badawczą 6. Potrafił zaprojektować badanie satysfakcji klientów i ich lojalności
<p>Treści zajęć</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Badania związane z produktem. 2. Profile semantyczne i mapy percepcji. 3. Badania cen: analiza punktu krytycznego, testy akceptowalności ceny. 4. Elastyczność cenowa popytu. 5. Badania dystrybucji: wybór kanałów dystrybucji, dystrybucja fizyczna i analiza poziomu obsługi klientów. 6. Badania skuteczności i efektywności promocji. 7. 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-Czeraniak 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 10 (3 godz.) SYSTEM INFORMACJI MARKETINGOWEJ I ORGANIZACJA BADAŃ, ETYKA BADAŃ I RYNEK BADAŃ	
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 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
Treści zajęć	<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.
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. – 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