

Metody badań marketingowych (wykład) - 2019/2020

Opis zajęć

Informacje ogólne

Prowadzący: dr hab. Grzegorz Adamczyk prof. KUL

Organizator: Wydział Nauk Społecznych - Instytut Socjologii

Liczba godzin tydzień/semestr: 2/30

Język wykładowy: Język polski

Cele przedmiotu

C1 – zapoznanie słuchaczy z podstawowymi metodami i technikami stosowanymi w badaniach marketingowych.

C2 – zapoznanie słuchaczy z „dobrymi praktykami” badań marketingowych

C3 – wprowadzenie słuchaczy do problematyki analizy danych jakościowych i ilościowych

Wymagania wstępne

W1 – znajomość podstaw metodologii badań społecznych

Efekty kształcenia dla przedmiotu

WIEDZA

K_W03 Student zna ilościowe i jakościowe metody badań marketingowych.

UMIEJĘTNOŚCI

K_U07 Student potrafi dobrać metody jakościowych i ilościowych badań marketingowych do danego typu problemu marketingowego i badawczego; potrafi wybrać najbardziej optymalną metodę zbierania danych (FGI, IDI, PAPI, CAPI, CATI, CAWI).

KOMPETENCJE SPOŁECZNE (POSTAWY)

K_K05 Student posługuje się specyficznym branżowym „językiem badawczym”, co w połączeniu z konkretną wiedzą o metodach powinno ułatwić mu start zawodowy w branży badawczej.

Metody dydaktyczne

Zajęcia prowadzone są w formie wykładu multimedialnego. Treści teoretyczne wykładu ilustrowane są autentycznymi przykładami badań marketingowych.

Treści programowe przedmiotu

W trakcie wykładu przedstawiany jest całościowy proces badawczy, stosowany w marketingowych, począwszy od definiowania celów marketingowych i badawczych, a na analizie danych i ich interpretacji skończywszy. W pierwszej części omawiane są stosowane w badaniach marketingowych różnego rodzaju testy – konceptu, produktu, smaku, zapachu, nazwy, logo, opakowania, półkowe i cenowe. Część wykładów poświęcona jest ważnym metodom jak badania wizerunkowe, badania marki, badania typu Usage & Attitudes, badania segmentacyjne, badania trackingowe. Poruszana jest również problematyka związana z badaniami reklamy. Sygnalnie omawiane są metody panelowe: panel gospodarstw domowych, panel sklepów, czy też indywidualne panele internetowe. W drugiej części wykład poświęcony jest najpopularniejszej jakościowej metodzie badań marketingowych – zogniskowanym wywiadam grupowym, tzw. fokusom. Omawiane są obszary marketingowe,

w których stosuje się tego rodzaju badania. Szczegółowo charakteryzowane są etapy badania fokusowego – od definicji problemu marketingowego i badawczego, poprzez planowanie badania (uczestnicy, liczba grup, moderator, lokalizacje fokusów), przygotowanie badania (rekrutacja, scenariusz wywiadu, materiały badawcze, techniki projekcyjne), realizację, analizę i interpretację wyników, aż do etapu opracowania raportu. Część wykładu poświęcona jest zapoznaniu słuchaczy z technikami projekcyjnymi stosowanymi w badaniach jakościowych. W trakcie wykładu krótko przedstawiane są również inne metody jakościowe – indywidualny wywiad pogłębiony, badania etnograficzne

Kryteria oceny i sposoby weryfikacji zakładanych efektów kształcenia

Sposób weryfikacji efektów kształcenia - egzamin ustny (student losuje 3 pytania dotyczące treści wykładu)

Kryteria oceny:

Ocena bardzo dobra

(W)- Student zna wszystkie metody i techniki badań marketingowych (prezentowane w toku wykładu)

(U)- Student potrafi szczegółowo zaprojektować poszczególne etapy badania marketingowego; student potrafi przygotować wybrane narzędzie pomiarowe

(K)- Student angażuje się w proces dydaktyczny; zna specyfikę „języka” badaczy

Ocena dobra

(W)- Student zna większość metod i technik badań marketingowych

(U)- Student potrafi szczegółowo zaprojektować poszczególne etapy badania marketingowego

(K)- Student angażuje się w proces dydaktyczny; zna większość terminów używanych przez badaczy

Ocena dostateczna

(W) - Student zna podstawowe metody i techniki badań marketingowych

(U) - Student potrafi zaprojektować badania marketingowe

(K) - Student angażuje się w proces dydaktyczny; zna podstawowe terminy używane przez badaczy

Ocena niedostateczna

(W) - Student nie zna podstawowych metod i technik badań marketingowych

(U) - Student nie potrafi zaprojektować badania marketingowego

(K) - Student nie angażuje się w proces dydaktyczny; nie zna podstawowych terminów używanych przez badaczy

Literatura podstawowa i uzupełniająca

Literatura podstawowa:

1. Dominika Maison, Zogniskowane wywiady grupowe. Jakościowa metoda badań marketingowych, Warszawa 2001.
2. Dominika Maison, Artur Noga-Bogomilski (red.), Badania marketingowe. Od teorii do praktyki, Gdańsk 2007.
3. Gilbert A. Churchill, Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne, Warszawa 2002.
4. Stanisław Kaczmarczyk, Badania marketingowe. Metody i techniki, Warszawa 2002.

Literatura uzupełniająca:

5. Earl Babbie, Podstawy badań społecznych, Warszawa 2008.
6. Philips Kotler, Marketing. Podręcznik europejski, Warszawa 2002.

Kierunek studiów: Socjologia (stacjonarne I stopnia)

Lokalizacja w planach rocznych:

Etap: [Rok III - Semestr 5](#)

Punkty ECTS: 2

Forma zaliczenia: Egzamin