

Code.....

Course item: ...

1. INFORMATION ABOUT THE COURSE**A. Basic information**

Name of course	Marketing Research
Study level	<i>first degree</i>
Unit running the study programme	<i>Faculty of Management</i>
Study programme	<i>Management</i>
Speciality	
Name of teacher (s) and his academic degree	<i>Anna Jakubczak, PhD</i>
Introductory courses	<i>Marketing</i>
Prerequisites	<i>no prerequisites</i>

B. Semester/week schedule of classes

Semester	Lectures	Classes	Laboratories	Project	Seminars	Field exercises	ECTS
fall, spring	15	15					2

2. EFFECTS OF EDUCATION (acc. to National Qualifications Framework)

Knowledge	<i>On successful completion of the course student is supposed define and classify marketing research and distinguish the stages of the research processes.</i>
Skills	<i>On successful completion of the course student is supposed to design marketing research, including: determine the research assumptions, the size and the sampling method, the method of collection and analysis of results, construct a research tools, calculate the cost of research.</i>
Competences	<i>On successful completion of the course student is willing to work in team, can consciously and creatively look for suitable methods.</i>

3. TEACHING METHODS

<i>multimedia lecture, discussion, method of cases</i>

4. METHODS OF EXAMINATION

<i>colloquium, test, preparation and presentation of the project</i>

5. SCOPE

<i>Lectures</i>	<i>Data and information marketing. Scope and functions of marketing research. Stages the research process. Planning market research. Secondary and primary marketing research. Sources and data analysis in the secondary research. Methods of collecting data in primary research - types, characteristics and rules of application. The research team - the sampling method in marketing research. Analysis and interpretation of data. The development of the study. Organization of marketing research. The modern market of marketing research.</i>
<i>Classes</i>	<i>Design of marketing research. Sources of data. Methods of data collection. The process for selecting the sample for testing. Construction of the instrument. Reduction methods and data analysis. Common mistakes made during the study. Modern application of marketing research.</i>

6. LITERATURE

Basic literature	<i>Dillon W.R., Madden T.J., Firtle N.H., 1993. Essentials of marketing research. The Irwin Series in Marketing.</i> <i>Raab G., Unger A., Unger F., 2009. Methoden der Marketing-Forschung. Gabler.</i>
Supplementary literature	<i>Decker R., Wagner R., 2002. Marketingforschung. Methoden und Modelle zur Bestimmung des Käuferverhaltens, Redline Wirtschaft.</i>

Kode des Studienfachs.....

Planposition:

7. Informationen ueber Studienfach

A.

Fachname	MODERNE ANWENDUNG DER MARKETINGUNTERSUCHUNG
Studienniveau	<i>Studium des ersten Grad</i>
Fakultaet, der das Studium realisiert	<i>Fakultaet Verwaltung Lehrstuhl der Oekonomik, Organisation und Verwaltung</i>
Richtung	
Spezialisierung	
Vohrname und Nachname des Lehrers (Lehrer) und sein wissenschaftlicher Titel	dr inż. Ewa Koreleska, dr inż. Małgorzata Gotowska,
Einfuehrungsfach	<i>Marketing</i>
Fruehere Anforderungen	ohne

B. Semester/Wochenplan nach Studienplan

Semestr	Vorlesungen	Sitzuebungen	Laboruebungen	Projektuebungen	Seminar	Anlagenunterricht	Punktenanzahl
II	15	15	-	15	-	-	3

8. Erfolgen (nach KRK)

Wissen	<i>Nach dem Abschluss dieses Studienfachs Student wird Marketinguntersuchungen definieren und klassifizieren. Student lernt den Foschungsprozess kennen.</i>
Fachkompetenz	<i>Nach dem Abschluss dieses Studienfachs Student kann Marketinguntersuchungen, darunter Forschungsentwurf, Groesse und Probeselektionsmethoden, Sammlungsdatenmethoden entwickeln. Er kann Fragebogen vorbereiten. Student kann Kosten der Marketinguntersuchungen rechnen.</i>
Verhalten	<i>Nach dem Abschluss dieses Studienfach Student ist faehig, in der Gruppe arbeiten, Student kann bewusstsein und kreativ entsprechende Methoden suchen.</i>

9. METHODEN

Vortrag, Diskussio, Case studies

10.FORM UND BEDIENGUNGEN DER NACHNAHME DES STUDIENFACHS

Schriftliche Pruefung, Kolloquium, Praesentation

11.TREŚCI KSZTAŁCENIA

Formunterricht nach Punkt I.B	
<i>wie oben</i>	Vorlesungen <i>Daten und Marketinginformationen. Fachbereich und Funktionen der Marketinguntersuchungen. Etappe der Forschungsprozess. Planung der Marketinguntersuchungen. Primaere und sekundaere Untersuchungen. Quelle und Analyse der Daten in Untersuchungen. Sammlungsmethoden der Daten in Untersuchungen – Sorten,</i>

	<p><i>Charakteristik und Verwendung. Untersuchung der Repraesentation – Methoden der Probenselektion im Marketinguntersuchungen. Analyse und Interpretation der Ergebnissen. Raport aus Untersuchungen. Organisation der Marketinguntersuchungen. Aktuelle Marketinguntersuchungenmaerkte</i></p> <p style="text-align: center;">Uebungen</p> <p><i>Entwicklung der Marketinguntersuchungen. Datenquellen. Datensammlungsmethoden. Probeselektionprozess. Bau des Fragebogens. Methoden der Reduktion und Analyse der Daten. Fehler waehrend der Untersuchungen. Neue Verwendung der Marketingunteruchungen</i></p>
--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

12.LITERATUR

<i>Grundlitaratur</i>	<p><i>William R., Dillon, Thomas J. Madden, Neil H. Firtle 1993 Essentials of marketing research. The Irwin Series in Marketing</i></p> <p><i>Raab G., Unger A., Unger F. Methoden der Marketing-Forschung, 2009, Gabler.</i></p>
Ergaenzende Literatur	<p><i>Reinhold Decker, Ralf Wagner, 2002 Marketingforschung. Methoden und Modelle zur Bestimmung des Käuferverhaltens, RedlineWirtschaft</i></p>

Kod przedmiotu.....

Pozycja planu:

13. Информация об этом издании

С. Основные данные

Название	Современное использование маркетинговых исследований
Уровень обучения	Первая степень
Предлагаемые факультета	Департамент по вопросам управления Департамента экономики, организации и управления
Направление	
Специальности	
Имя учителя (преподавателя) и ученую степень или ученое звание	Д-р. Ewa Koreleska, Д-р. Małgorzata Gotowska
Вводные курсы	Маркетинг
Предпосылки	Никаких требований

Д. Семестр / еженедельного расписания в соответствии с планом обучения

Семестр	Лекции	Упражнение аудитория	Лаборатория упражнения	Упражнение дизайн	Семинары	Поле деятельности	Кол-во пунктов
II	15 ^F	15	-	15	-	-	3

14. Результаты обучения (wg KRK)

Знание	<i>После окончания курса студенты будут определять маркетинговые исследования и классифицированы. Студент учится шагу исследовательского процесса.</i>
Навыки	<i>После завершения курса студенты могут дизайна маркетинговых исследований, в том числе определены предположения, размер и метод отбора проб, метод сбора и анализа результатов, построить исследовательский инструмент, рассчитать стоимость исследования.</i>
Отношение	<i>После завершения курса студенты приобретают навыки работы в группах, может сознательно и творчески искать методы, пригодные для исследования проблемы.</i>

15. Методы преподавания

мультимедийные лекции, дискуссии, метод анализа конкретных ситуаций

16. Формы и условия для получения кредита

письменный экзамен, тестирование, подготовку и представление проекта

17. Содержание обучения

Лекции	<i>Данные и маркетинговые информации. Область применения и функции маркетингового исследования. Этапы процесса исследования. Планирование маркетинговых исследований. Маркетинговые исследования вторичных и первичных. Источники и анализ данных на вторичном исследований. Методы сбора данных в первичные исследования - типы, характеристики и правила применения. Исследовательская группа - метод выборки в маркетинговых исследованиях. Анализ и интерпретация данных. Развитие исследований. Организация маркетинговых исследований. Современный рынок маркетинговых исследований.</i>
Упражнение аудитория	<i>Дизайн маркетингового исследования. Источники данных. Методы сбора данных. Процесс отбора образцов для тестирования. Строительство инструмента. Сокращение</i>

	<i>методов и анализа данных. Ошибки, допущенные в ходе исследования. Современное применение маркетинговых исследований.</i>
--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

18. Литература

Основная литература	<i>William R., Dillon, Thomas J. Madden, Neil H. Firtle 1993 Essentials of marketing research. The Irwin Series in Marketing Raab G., Unger A., Unger F. Methoden der Marketing-Forschung, 2009, Gabler.</i>
Дополнительная литература	<i>Reinhold Decker, Ralf Wagner, 2002 Marketingforschung. Methoden und Modelle zur Bestimmung des Käuferverhaltens, RedlineWirtschaft</i>