

Tárgytematika
Marketingkutató
NGB_SV012_1

Tárgyfelelős neve: dr. Dernóczy-Polyák Adrienn

Félév: 2013/14/2

Beszámolási forma: Vizsga

Tárgy heti óraszám: 2/2/0

Tárgy féléves óraszám: 0/0/0

OKTATÁS CÉLJA

A marketingkutató alapjainak ismerete elengedhetetlen a mai szakemberek számára. Az alapvető kutatási formák és típusok alkalmazás szintű ismeretével a hallgató piacképes tudást szerezhethet. A marketingkutató problémájának meghatározása, a kutatási terv kialakítása és kivitelezése a piaci részvétel és fennmaradás elengedhetetlen része. Az alapvető leíró és feltáró statisztikai módszerek, valamint kutatási technikák ismertetésével a hallgatók képet kapnak arról, hogy hogyan és miként zajlik egy-egy ilyen kutatás a gyakorlatban. A tananyag korszerű, és folyamatosan frissített szakirodalmi háttérre épül, prezentációkkal és esetjátékokkal a nagy létszámú hallgatószám aktivizálására.

TANTÁRGY TARTALMA

1. hét A piackutató alapelemei
 2. hét A szekunder piackutató
 3. hét Megkérdező és kérdőív szerkesztés
 4. hét A megkérdező technikai megvalósítása, megfigyelés és kísérlet
 5. hét Kvantitatív technikák, előrejelzések és a mintanagyság
 6. hét Attitűd- preferencia-, és minőségmegítélés kutatás, leíró statisztikák
 7. hét Beszerzési alternatívák elemzése, döntési alternatívák a marketingmixben
 8. hét Márkaimázs kutatás
 9. hét Szegmentálási technikák
 10. hét Panelkutatások és piackutató nemzetközi környezetben
 11. hét Kvalitatív kutatás módszerei, az egyéni mélyinterjú
 12. hét A kvalitatív kutatás technikai kérdései
 13. hét Fókuszcsoporthoz technikák
 14. hét Csoporttechnikák és márkakutató technikák
 15. hét Ügynevelésválasztás és kapcsolattartás
-

SZÁMONKÉRÉSI ÉS ÉRTÉKELÉSI RENDSZERE

A féléves aláírás feltétele: gyakorlatokon való részvétel, megengedett hiányzás max. 2 alkalom és a beadandó feladat elkészítése

Zárthelyi, vizsga

Beadandó feladat 30 pont

Prezentáció 10 pont

Írásbeli vizsga 60 pont (min. 31 pont kell az érvényes jegyhez)

Az értékelés módja

A fenti feladatokra, számonkérésre adott pontszám alapján:

0 - 50 pont elégtelen

51 - 65 pont elégséges

66 - 80 pont közepes

81 - 90 pont jó

91 - 100 pont jeles

KÖTELEZŐ IRODALOM

Kötelező irodalom:

Veres – Hoffmann – Kozák (2006): Bevezetés a piackutatásba, Akadémiai Kiadó

Ajánlott irodalom, válogatott fejezetek a következő művekből:

Gyulavári-Mitev-Neuling-Neumann-Simon-Szűcs: A marketingkutatás alapjai, Aula Kiadó, 2012

Malhotra, N.K. (2008): Marketingkutatás, Akadémiai Kiadó