

## Marketingkutató

c. tárgyból  
II. éves Gazdaságtudományi Kar  
Kereskedelem és marketing szakos hallgatói számára

Tárgy kódja: GTMSK104BL

Dátum	Előadás témája
1.	Félév indítása, csoportkialakítás, feladatok kiadása. Marketingkutató fogalma, fejlődése, területei, osztályozása. A marketingkutató folyamata.
2.	A marketingkutató tervezése, kutatási terv. Szekunder marketingkutató. Kutató terv készítése, szekunder kutató, primer kutató, kvantitatív, kvalitatív
3.	Kvalitatív marketingkutató I. Mélyinterjú, fókuszcsoportos kutató. Kvalitatív marketingkutató II. Kísérlet, szimuláció.
4.	A megkérdezéses vizsgálatok lebonyolításának technikai kérdései I. A kérdőív tervezése (kérdőív típusai, kérdések típusai, skálák, rangsorolási technikák, szerkesztési szabályok) A megkérdezéses vizsgálatok lebonyolításának technikai kérdései II. Mintavétel, adatgyűjtés, adatelőkészítés. Hatékony marketingkutató prezentáció és tanulmány készítése.
5.	Adatfeldolgozás I. (eloszlás, keresztábrák, alapstatisztikák, korreláció és regresszió, klaszteranalízis) Adatfeldolgozás II. (diszkriminancia analízis, multidimenziós skálázás, faktoranalízis, conjoint analízis)
6.	Marketingkutató cégek, szolgáltatások. Karrierlehetőségek a marketingkutatóban. Nemzetközi marketingkutató. Etikai kérdések a marketingkutatóban. A tanulmányírás és a prezentáció készítés tudnivalói
7.	<i>Prezentációk, zárókonzultáció, eredmények ismertetése</i>

A félév írásbeli kollokviummal zárul.

**Követelmény:**

- Félévközi csoportos feladat-kidolgozásában és prezentálásában aktív részvétel

**Kötelező irodalom:**

- Naresh K. Malhotra: Marketingkutató, Akadémiai kiadó, 2009
- Másolatban kiadott előadások és gyakorlatok anyaga

**Ajánlott irodalom:**

- Ketskemény - Izsó: bevezetés az SPSS programrendszerbe, Eötvös Kiadó, 2005
- Veres - Hoffmann - Kozák: Bevezetés a piackutatóba, Akadémiai Kiadó, 2006

Miskolc, 2009. augusztus 25.

Molnár László