

KARTA PRZEDMIOTU**I. Dane podstawowe**

Nazwa przedmiotu	Badania rynku w praktyce II
Nazwa przedmiotu w języku angielskim	Market research in practice II
Kierunek studiów	Socjologia
Poziom studiów (I, II, jednolite magisterskie)	II
Forma studiów (stacjonarne, niestacjonarne)	Stacjonarne
Dyscyplina	Nauki socjologiczne
Język wykładowy	j. polski

Koordinator przedmiotu/osoba odpowiedzialna	Grzegorz Adamczyk
---	-------------------

Forma zajęć (<i>katalog zamknięty ze słownika</i>)	Liczba godzin	Semestr	Punkty ECTS
wykład			3
konwersatorium			
ćwiczenia			
laboratorium			
warsztaty	30	I	
seminarium			
proseminarium			
lektorat			
praktyki			
zajęcia terenowe			
pracownia dyplomowa			
translatorium			
wizyta studyjna			

Wymagania wstępne	brak
-------------------	------

II. Cele kształcenia dla przedmiotu

C1 - doskonalenie metod badawczych i technik analizy danych stosowanych w badaniach rynku

III. Efekty uczenia się dla przedmiotu wraz z odniesieniem do efektów kierunkowych

Symbol	Opis efektu przedmiotowego	Odniesienie do efektu kierunkowego
WIEDZA		
W_01	Absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu terminologię, wybrane teorie i metodologię z zakresu socjologii i jej subdyscyplin	P7S_WG1
W_06	Absolwent zna i rozumie w sposób pogłębiony – w odniesieniu do zakresu danego pozostałymi efektami kształcenia: od K_W01 do K_W05 – zjawiska i procesy społeczno-kulturowe w obszarach problemowych zgodnych z zainteresowaniami, w ramach wybranych indywidualnie ścieżek kształcenia	
UMIEJĘTNOŚCI		
U_02	Absolwent potrafi rozróżniać orientacje w metodologii badań społecznych, sformułować problem badawczy, dobrać adekwatne metody, techniki i skonstruować narzędzie badawcze, opracować i zaprezentować wyniki badań oraz wskazać kierunki dalszych eksploracji w obrębie wybranej subdyscypliny socjologii	P7S_UW3
U_03	Absolwent potrafi w sposób merytoryczny, klarowny i precyzyjny wypowiadać się w mowie i na piśmie, konstruować rozbudowane ustne i pisemne uzasadnienia na tematy społeczne, formułować komunikaty kierowane do różnych odbiorców	P7S_UK1
U_04	Absolwent potrafi prezentować samodzielne rozwiązania konkretnego problemu poparte rozbudowaną argumentacją merytoryczną i wykorzystywać je w prowadzeniu debat	P7S_UK2
U_06	Absolwent potrafi współpracować z innymi w ramach prac grupowych i podejmować rolę kierowniczą w zespole	P7S_UO1, P7S_UO2
KOMPETENCJE SPOŁECZNE		
K_02	Absolwent jest gotów do rozwiązywania problemów poznawczych i praktycznych samodzielnie lub z pomocą eksperta	P7S_KK2

IV. Opis przedmiotu/ treści programowe

W trakcie zajęć ćwiczone są różne techniki analiz danych w zależności od stosowanej metody badawczej. Na podstawie autentycznego materiału empirycznego opracowywany jest raport badawczy na podstawie wybranych technik analizy danych: skalowanie, analiza czynnikowa, tabele krzyżowe, korelacja dwuzmiennowa, testowanie średnich, analiza regresji. Na podstawie przygotowanego raportu opracowywana jest następnie prezentacja multimedialna najważniejszych wyników badań i analiz.

V. Metody realizacji i weryfikacji efektów uczenia się

Symbol efektu	Metody dydaktyczne (lista wyboru)	Metody weryfikacji (lista wyboru)	Sposoby dokumentacji (lista wyboru)
WIEDZA			
W_01	Dyskusja	Prezentacja	Karta oceny prezentacji
W_06	Dyskusja	Prezentacja	Karta oceny prezentacji
UMIEJĘTNOŚCI			
U_02	Metoda projektu	Prezentacja	Karta oceny prezentacji
U_03	Metoda projektu	Prezentacja	Karta oceny prezentacji
U_04	Metoda projektu	Prezentacja	Karta oceny prezentacji
U_06	Metoda projektu	Prezentacja	Karta oceny prezentacji
KOMPETENCJE SPOŁECZNE			
K_02	Dyskusja	Prezentacja	Karta oceny prezentacji

VI. Kryteria oceny, wagi...

Ocena bardzo dobra

(W)- Student posiada obszerną wiedzę dotyczącą badań rynku

(U)- Student potrafi szczegółowo zaprojektować szczegółową strategię analizy danych, zrealizować ją i na tej podstawie przygotować raport z wykorzystaniem wszystkich ćwiczonych technik analizy danych oraz przeprowadzić prezentację

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

Ocena dobra

(W)- Student posiada obszerną wiedzę dotyczącą badań rynku

(U)- Student potrafi zaprojektować ogólną strategię analizy danych, zrealizować ją i na tej podstawie przygotować raport z wykorzystaniem większości ćwiczonych technik analizy danych oraz przeprowadzić prezentację

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

Ocena dostateczna

(W) - Student posiada podstawową wiedzę dotyczącą badań rynku

(U)- Student potrafi zaprojektować ogólną strategię analizy danych, zrealizować ją i na tej podstawie przygotować raport z wykorzystaniem niektórych ćwiczonych technik analizy danych oraz przeprowadzić prezentację

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

Ocena niedostateczna

(W) - Student nie posiada wiadomości o badaniach rynku

(U) - Student nie potrafi zaprojektować strategii analizy danych, jej zrealizować i przygotować raportu oraz przeprowadzić prezentacji

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

Obciążenie pracą studenta

Forma aktywności studenta	Liczba godzin
Liczba godzin kontaktowych z nauczycielem	45
Liczba godzin indywidualnej pracy studenta	30

VII. Literatura

Literatura podstawowa
1. Earl Babbie, Podstawy badań społecznych, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.

- | |
|--|
| 2. Renate Mayntz, Kurt Holm, Peter Huebner, Wprowadzenie do metod socjologii empirycznej, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 1985. |
| 3. Artur Noga-Bogomiński, Specyfika wybranych metod zbierania danych w badaniach ilościowych, w: Dominika Maison, Artur Noga-Bogomiński (red.), Badania marketingowe. Od teorii do praktyki, Gdańsk 2007, s. 71-102. |
| 4. Maria Nawojczyk, Przewodnik po statystyce dla socjologów, Kraków 2002. |

Literatura uzupełniająca

Michał Makowski, Gromadzenie i analiza danych rynkowych w praktyce, Warszawa 2019.
--