KARTA PRZEDMIOTU

I. Dane podstawowe

Nazwa przedmiotu	Etyka zawodowa w badaniach rynku i opinii publicznej
Nazwa przedmiotu w języku angielskim	Professional ethics in market research and public opinion research
Kierunek studiów	Socjologia
Poziom studiów (I, II, jednolite magisterskie)	II stopień
Forma studiów (stacjonarne, niestacjonarne)	stacjonarne
Dyscyplina	Nauki socjologiczne
Język wykładowy	Polski

Koordynator przedmiotu/osoba odpowiedzialna	Mgr Katarzyna Dziewulska-Bandura

Forma zajęć *(katalog zamknięty ze słownika)*	Liczba godzin	semestr	Punkty ECTS
wykład			2
konwersatorium	15	III	
ćwiczenia			
laboratorium			
warsztaty			
seminarium			
proseminarium			
lektorat			
praktyki			
zajęcia terenowe			
pracownia dyplomowa			
translatorium			
wizyta studyjna			

Wymagania wstępne	Ogólna znajomość przedmiotu pracy socjologa

II. Cele kształcenia dla przedmiotu

Uświadomienie studentom znaczenia etyki w badaniach rynku i opinii publicznej

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

Symbol	Opis efektu przedmiotowego	Odniesienie do efektu kierunkowego
	WIEDZA	
M_BROP_W04	zna kodeks etyczny badacza rynku i opinii wynikający z Kodeksu Etycznego ESOMAR oraz zasady ochrony danych osobowych wynikające z Ustawy o Ochronie Danych Osobowych	K_W04 K_W03

UMIEJĘTNOŚCI		
M_BROP_U04	umie odpowiednio dobrać i zastosować różne rodzaje wywiadów w badaniu opinii publicznej i rynku, w zależności od tematyki badawczej lub zapotrzebowania klienta	K_U04 K_U06
KOMPETENCJE SPOŁECZNE		
M_BROP_K01	jest przekonany o konieczności przestrzegania zasad etyki zawodowej w badaniu rynku i opinii publicznej	K_K06

IV. Opis przedmiotu/ treści programowe

1. Znaczenie kodeksów etycznych w badaniach rynku i opinii publicznej
2.Zagadnienia etyczne związane z przygotowaniem sondaży wyborczych, ich przeprowadzaniem i publikacją danych
3.Problemy etyczne związane z pracą badacza/ankietera/zbieracza danych (z uwzględnieniem badań prowadzonych w terenie)
4.Osoby wrażliwe społecznie, w tym dzieci i młodzież jako uczestnicy badań opinii i badań rynkowych
5.Etyka w działalności agencji badawczych prowadzących badania rynku i badania opinii publicznej
6.O zasadach i dylematach etycznych podczas wypowiadania się socjologa w mediach

V. Metody realizacji i weryfikacji efektów uczenia się

Symbol efektu	Metody dydaktyczne *(lista wyboru)*	Metody weryfikacji *(lista wyboru)*	Sposoby dokumentacji *(lista wyboru)*
WIEDZA			
M_BROP_W04	Praca z tekstem	Prezentacja	Plik z prezentacją
UMIEJĘTNOŚCI			
M_BROP_U04	Burza mózgów	Obserwacja	Raport z obserwacji
KOMPETENCJE SPOŁECZNE			
M_BROP_K01	Dyskusja	Obserwacja	Raport z obserwacji

VI. Kryteria oceny, wagi…

Aktywność (50%), przygotowanie prezentacji (50%)

Ocena niedostateczna
Student nie bierze udziału w dyskusji, nie przygotowuje prezentacji
W- Student nie zna kodeksu etycznego badacza rynku i opinii wynikającego z Kodeksu Etycznego ESOMAR oraz zasad ochrony danych osobowych wynikających z Ustawy o Ochronie Danych Osobowych
U- Student nie potrafi w wymagany sposób odpowiednio dobrać i zastosować różne rodzaje wywiadów w badaniu opinii publicznej i rynku, w zależności od tematyki badawczej lub zapotrzebowania klienta

K- Student nie jest przekonany o konieczności przestrzegania zasad etyki zawodowej w badaniu rynku i opinii publicznej

Ocena dostateczna
Student czasami bierze udział w dyskusji i przygotowuje prezentację związaną z tematyką zajęć
W- Student zna podstawy kodeksu etycznego badacza rynku i opinii wynikające z Kodeksu Etycznego ESOMAR oraz podstawowe zasady ochrony danych osobowych wynikające z Ustawy o Ochronie Danych Osobowych
U- Student czasami umie odpowiednio dobrać i zastosować różne rodzaje wywiadów w badaniu opinii publicznej i rynku, w zależności od tematyki badawczej lub zapotrzebowania klienta
K- Student czasami jest przekonany o konieczności przestrzegania zasad etyki zawodowej w badaniu rynku i opinii publicznej

Ocena dobra
Student często bierze udział w dyskusji i przygotowuje prezentację związaną z omawianą tematyką
W- Student w większości zna kodeks etyczny badacza rynku i opinii wynikający z Kodeksu Etycznego ESOMAR oraz większość zasad ochrony danych osobowych wynikających z Ustawy o Ochronie Danych Osobowych
U- Student w większości przypadków umie odpowiednio dobrać i zastosować różne rodzaje wywiadów w badaniu opinii publicznej i rynku, w zależności od tematyki badawczej lub zapotrzebowania klienta
K- Student zazwyczaj jest przekonany o konieczności przestrzegania zasad etyki zawodowej w badaniu rynku i opinii publicznej

Ocena bardzo dobra
Student zwykle bierze udział w dyskusji i przygotowuje prezentację związaną z omawianą tematyką
W- Student zna w wymaganym stopniu kodeks etyczny badacza rynku i opinii wynikający z Kodeksu Etycznego ESOMAR oraz zasady ochrony danych osobowych wynikające z Ustawy o Ochronie Danych Osobowych
U- Student w wymaganym stopniu umie odpowiednio dobrać i zastosować różne rodzaje wywiadów w badaniu opinii publicznej i rynku, w zależności od tematyki badawczej lub zapotrzebowania klienta
K- Student w wymaganym stopniu jest przekonany o konieczności przestrzegania zasad etyki zawodowej w badaniu rynku i opinii publicznej

VII. Obciążenie pracą studenta

Forma aktywności studenta	Liczba godzin
Liczba godzin kontaktowych z nauczycielem	**7**
Liczba godzin indywidualnej pracy studenta	**8**

VIII. Literatura

Literatura podstawowa
-Polskie Towarzystwo Socjologiczne, Kodeks Etyki Socjologa, 2012, -ICC/ESOMAR Międzynarodowy Kodeks Badań Rynku i Opinii, Badań Społecznych oraz Analityki Danych, 2016, -Ustawa o Ochronie Danych Osobowych, -W. Jedynak, Wybrane zagadnienia etyki zawodowej socjologa, „Roczniki Nauk Społecznych" Tom 6(42), nr 2, 2014, -P. B. Sztabiński, Z. Sawiński, F. Sztabiński (red.), Fieldwork jest sztuką: jak dobrać respondenta, skłonić do udziału w wywiadzie, rzetelnie i sprawnie zrealizować badanie, IFiS PAN, Warszawa 2005, -M. Sałkowska, Wybrane etyczne aspekty realizacji badań wśród osób z niepełno sprawnościami i ich bliskich, „Zoon Politikon", 8/2017 -Z. Witaszek, Miejsce i rola sondaży w badaniu opinii społecznej, „Zeszyty Naukowe Akademii Marynarki Wojennej", nr 4 (171)/2007
Literatura uzupełniająca
-T. Rapley, Analiza konwersacji, dyskusji i dokumentów, PWN, Warszawa 2010 -S. Kvale, Prowadzenie wywiadów, PWN, Warszawa 2018,