

KARTA PRZEDMIOTU**I. Dane podstawowe**

Nazwa przedmiotu	Geomarketingowe analizy danych
Nazwa przedmiotu w języku angielskim	Geomarketing data analysis
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			2
konwersatorium			
ćwiczenia			
laboratorium			
warsztaty	15	II	
seminarium			
proseminarium			
lektorat			
praktyki			
zajęcia terenowe			
pracownia dyplomowa			
translatorium			
wizyta studyjna			

Wymagania wstępne	Brak
-------------------	------

II. Cele kształcenia dla przedmiotu

C1 - zapoznanie uczestników z podstawowymi metodami i technikami stosowanymi w analizach geomarketingowych, bazujących na trójelementowym systemie: oprogramowanie klasy GIS (Geographical Information System), mapy cyfrowe i liczbowe lub tekstowe dane przestrzenne (wyposażone w informacje pozwalające ulokować je w przestrzeni)

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

Warsztat „wprowadza” w problematykę analiz geomarketingowych. Słuchacze zapoznają się z trzema głównymi składowymi analiz geomarketingowych i je przećwiczą w praktyce:

1. Oprogramowanie klasy GIS – omawiane są najpopularniejsze oprogramowania tego typu, wykorzystywane w analizach na potrzeby przedsiębiorstw, dotyczących ich działalności sprzedażowej i marketingowej. Do najpopularniejszych oprogramowań tego typu należą MapInfo Professional, RegioGraph, E-Mapa.
2. Mapy cyfrowe - omawiane są dwa podstawowe rodzaje map – mapy wektorowe i mapy rastrowe.
3. Dane przestrzenne – wskazane są najważniejsze rodzaje danych przestrzennych wykorzystywanych w analizach geomarketingowych oraz źródła ich pozyskania.

W trakcie warsztatu omawiane są również wybrane zastosowania analiz geomarketingowych – wyznaczanie stref zasięgu obiektów handlowych, ocena potencjału otoczenia obiektów handlowych, określanie potencjału handlowego obszarów, ocena siły przyciągania obiektu handlowego przy zastosowaniu modelowania Huffa.

Uczestnicy warsztatu zdobywają umiejętności doboru metody analizy geomarketingowej do danego typu problemu marketingowego i badawczego. Potrafią zaprojektować etapy analizy geomarketingowej ze względu na cele projektu geomarketingowego.

Dodatkowo warsztat pozwala słuchaczom zapoznać się ze specyficznym branżowym „językiem analitycznym”, co w połączeniu z konkretną wiedzą o metodach powinno ułatwić absolwentom start zawodowy w branży badawczej.

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 zna wszystkie metody i techniki analiz geomarketingowych (omawiane w toku warsztatu)

(U)- Student potrafi szczegółowo zaprojektować poszczególne etapy projektu geomarketingowego

(K)- Student rozumie potrzebę pracy i angażowania się w proces dydaktyczny; zna specyfikę „języka” geomarketingu

Ocena dobra

(W)- Student zna większość metod i technik analiz geomarketingowych

(U)- Student potrafi szczegółowo zaprojektować poszczególne etapy projektu geomarketingowego

(K)- Student rozumie potrzebę pracy i angażowania się w proces dydaktyczny; zna większość terminów używanych w geomarketingu

Ocena dostateczna

(W) - Student zna podstawowe metody i techniki analiz geomarketingowych

(U) - Student potrafi zaprojektować geomarketingowy projekt badawczy

(K) - Student rozumie potrzebę pracy i angażowania się w proces dydaktyczny; zna podstawowe terminy używane przez badaczy geomarketingowców

Ocena niedostateczna

(W) - Student nie zna podstawowych metod i technik geomarketingowej analizy danych

(U) - Student nie potrafi zaprojektować geomarketingowego projektu badawczego

(K) - Student nie angażuje się w proces dydaktyczny; nie zna podstawowych terminów używanych w geomarketingu

Obciążenie pracą studenta

Forma aktywności studenta	Liczba godzin
Liczba godzin kontaktowych z nauczycielem	15
Liczba godzin indywidualnej pracy studenta	20

--	--

VII. Literatura

Literatura podstawowa
1. Elżbieta Bielecka, Systemy Informacji Geograficznej – teoria i zastosowania, Warszawa 2006. 2. Dariusz Gotlib, Adam Iwaniak, Robert Olszewski, GIS – obszary zastosowań, Warszawa 2008. Literatura uzupełniająca: 3. Grzegorz Adamczyk, Przemysław Dwojak, Gdzie biednie, gdzie bogato, „Marketing w praktyce” 1, 2008, s. 54-58. 4. Teresa Słaby, Konsumpcja – eseje statystyczne, Warszawa 2006