

**Karta przedmiotu**

Nazwa i kod przedmiotu	Badania rynku i opinii społecznej (Wykład), PG_00148997						
Kierunek studiów	Socjologia (O)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2024 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu			2024/2025		
Poziom kształcenia	II stopnia	Grupa zajęć					
Forma studiów	stacjonarne	Sposób realizacji			na uczelni		
Rok studiów	1	Język wykładowy			polski polski		
Semestr studiów	1	Liczba punktów ECTS			2.0		
Profil kształcenia	ogólnoakademicki	Forma zaliczenia			egzamin		
Jednostka prowadząca	Wydział Nauk Społecznych -> Instytut Socjologii						
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot		dr Elżbieta Czapka				
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu						
Formy zajęć	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	30.0	0.0	0.0	0.0	0.0	30
	W tym liczba godzin zajęć na odległość: 0.0						
Aktywność studenta i liczba godzin pracy	Aktywność studenta	Udział w zajęciach dydaktycznych, objętych planem studiów		Udział w konsultacjach		Praca własna studenta	RAZEM
	Liczba godzin pracy studenta	30		2.0		18.0	50
Cel przedmiotu	<p>Przedmiot ma na celu przede wszystkim zapoznanie studentów z metodologią badań rynku i opinii społecznej. Celem</p> <p>przedmiotu jest także nabycie przez studentów wiedzy na temat historii badań rynku i badań opinii społecznej, oraz na temat</p> <p>etycznych aspektów prowadzenia tego typu badań.</p>						

Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[SOCMU2_K04] Rozpoznaje i trafnie rozstrzyga dylematy związane z wykonywaniem zawodu.	Potrafi rozpoznać dylematy związane z badaniami rynku i opinii społecznej.	[SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja
	[SOCMU2_U03] Potrafi analizować przyczyny i przebieg procesów i zjawisk społecznych, formułować własne opinie na ten temat, stawiać hipotezy badawcze i weryfikować je za pomocą metod badań socjologicznych.	Potrafi analizować przebieg procesów rynkowych, stawiać hipotezy badawcze i weryfikować je za pomocą metod badań socjologicznych.	[SU4] test/egzamin - ustny lub pisemny
	[SOCMU2_U04] Potrafi prognozować i modelować złożone procesy i zjawiska społeczne w różnych obszarach życia społecznego w oparciu o wiedzę socjologiczną wykorzystując zaawansowane metody badań socjologicznych.	Potrafi prognozować zjawiska zachodzące na rynku oraz zmiany opinii społecznej wykorzystując zaawansowane metody badawcze i wiedzę socjologiczną	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja [SU4] test/egzamin - ustny lub pisemny
	[SOCMU2_W06] Zna i rozumie w pogłębionym stopniu metody ilościowych i jakościowych badań socjologicznych, w tym obserwacji, wywiadu, analizy dokumentów i źródeł zastanych, oraz zna sposoby opracowywania i raportowania wyników badań.	Student zna metody badania rynku i opinii społecznej i zna zasady opracowywania raportów z badań.	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny
[SOCMU2_U06] Wykorzystuje zdobytą wiedzę do rozstrzygania dylematów pojawiających się w pracy zawodowej, potrafi krytycznie ocenić skuteczność i przydatność wiedzy socjologicznej w różnych obszarach pracy.	Potrafi wykorzystać zdobytą wiedzę do rozstrzygania dylematów pojawiających się podczas badania opinii społecznej i procesów rynkowych.	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja	
Treści przedmiotu	<p>Wprowadzenie do problematyki wykładu (badania rynkowe, badania marketingowe, historia badań rynkowych; opinia publiczna a opinia społeczna, historia badań opinii społecznej/publicznej, funkcje badań opinii publicznej w społeczeństwie demokratycznym)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Pojęcie rynku w socjologii i innych naukach (definicje, elementy rynku, uwarunkowania rynku)</li> <li>· Etapy procesu badawczego, metody i techniki badań rynku i badań opinii społecznej</li> <li>· Badania rynkowe w przedsiębiorstwie</li> <li>· Zachowania rynkowe konsumentów (mechanizmy i uwarunkowania, badania zachowania konsumentów).</li> <li>· Planowanie i ocena komunikacji marketingowej.</li> <li>· Badania polityczne w Polsce i na świecie (badania preferencji wyborczych, exit poll, late poll).</li> <li>· Sondażowe badanie opinii (charakterystyka procesu badawczego, archiwa danych sondażowych w Polsce i na świecie)</li> <li>· Etyczne aspekty badań rynku i opinii społecznej.</li> </ul>		
Wymagania wstępne i dodatkowe	Wymagana jest wiedza z zakresu metod badań surveyowych i metod badań jakościowych		
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
	oral exam	60.0%	100.0%

Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	<p>Maison, D., Noga-Bogumiński, A. (2007) Badania marketingowe. Od teorii do praktyki. Gdańsk:GWP</p> <p>Mazurek-Łopacińska, K. (2016) Badania marketingowe. Metody, techniki i obszary aplikacji na współczesnym rynku. Wrocław: Wydawnictwo AE</p> <p>Młyniec E. (2002) Opinia publiczna, wstęp do teorii, Holding edukacyjny Paweł Pietrzyk, Poznań Wrocław.</p> <p>Sasińska-Klas, T. (2007) Badania opinii publicznej. Najnowsze wyzwania i ujęcia teoretyczne. w: J. Fras (red.), Studia nad komunikowaniem politycznym, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń, s. 239-247.</p> <p>Szreder M. (2004) Metody i techniki sondażowych badań opinii, Wydawnictwo PWE, Warszawa</p>
	Uzupełniająca lista lektur	<p>Gostkowski Z., Daniłowicz P. (2001) (red.), Analizy i próby technik badawczych w socjologii, Tom X, Sondáže opinii społecznej, samowiedza współczesnych społeczeństw, Wydawnictwo ISUŁ, Łódź.</p> <p>Noelle-Neumann E. (2004) Spirala milczenia, Wydawnictwo Zysk i S-ka, Poznań.</p> <p>Pontuso J. (1994) Czy badania opinii publicznej zagrażają demokracji? w: Zeszyty Prasoznawcze, nr 3-4, s. 25-40.</p> <p>Sasińska-Klas (2001) Narodziny badań opinii publicznej, w: Studia Medioznawcze, nr 1(2), s. 9-19.</p> <p>Walczak, R. (2013) Jak rozpoznać bogacza? Ocena ludzi komunikujących status za pomocą przedmiotów w perspektywie badań rynku. W: M. Bombol (red.) Badania polskiej klasy wyższej. Problemy, diagnozy, dylematy. Warszawa: Oficyna wydawnicza SGH</p>
	Adresy eZasobów	Adresy na platformie eNauczanie:
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	Definicje rynku	
	Metody badania opinii społecznej	
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy	

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.