

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Statystyczne badania rynkowe, PG_00155991						
Kierunek studiów	Zarządzanie (O)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2024 r.		Rok akademicki realizacji przedmiotu		2025/2026		
Poziom kształcenia	II stopnia		Grupa zajęć		Grupa zajęć obowiązkowych z zakresu kierunku studiów		
Forma studiów	niestacjonarne		Sposób realizacji		na uczelni		
Rok studiów	2		Język wykładowy		polski		
Semestr studiów	3		Liczba punktów ECTS		4.0		
Profil kształcenia	ogólnoakademicki		Forma zaliczenia		egzamin		
Jednostka prowadząca	Rektor -> Wydział Zarządzania -> Katedra Statystyki						
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot		dr Tomasz Jurkiewicz				
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu						
Formy zajęć	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	10.0	10.0	0.0	0.0	0.0	20
	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	20		31.0		49.0	100
Cel przedmiotu	Poznanie problemów związanych z badaniami niepełnymi, technik i metod badawczych, doboru operatu losowania, przygotowania i oceny kwestionariusza, nabycie umiejętności samodzielnego przeprowadzenia badania. Zrozumienie metod statystyki matematycznej (estymacji i weryfikacji hipotez), warunków ich stosowania i praktycznych ograniczeń						

Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[ZARZMU2_U01] Posiada pogłębioną umiejętność interpretacji zjawisk społeczno-gospodarczych, bieżących wydarzeń w polityce gospodarczej, ekonomii, a także samodzielnego formułowania własnych opinii w tym zakresie oraz proponowania adekwatnych rozstrzygnięć w przypadku zmian zachodzących w tych obszarach.	Posiada pogłębioną umiejętność interpretacji wyników badań rynkowych a także samodzielnego formułowania własnych opinii w tym zakresie.	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SU2] prezentacja/projekt/referat/ raport [SU4] test/egzamin - ustny lub pisemny [SU5] realizacja zadania problemowego
	[ZARZMU2_K01] Ma świadomość deprecjacji wiedzy w czasie i rozumie potrzebę uczenia się przez całe życie i pogłębiania wiedzy zarówno w trybie akademickim jak również pozaakademickim. Potrafi inspirować i organizować proces uczenia się innych osób.	Ma świadomość zmian wiedzy w czasie i rozumie potrzebę uczenia się przez całe życie i pogłębiania wiedzy z zakresu metod badawczych.	[SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SK3] opracowanie tekstowe/ praca pisemna [SK5] realizacja zadania problemowego
	[ZARZMU2_U09] Posiada pogłębioną umiejętność formułowania hipotez i celów oraz rozwiązania problemu badawczego z wykorzystaniem literatury przedmiotu i odpowiednio dobranych metod badawczych.	Posiada pogłębioną umiejętność formułowania hipotez i celów, rozwiązania problemu badawczego z zakresu badań rynkowych.	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SU2] prezentacja/projekt/referat/ raport [SU4] test/egzamin - ustny lub pisemny [SU5] realizacja zadania problemowego
	[ZARZMU2_K02] Ma świadomość konieczności uzupełniania oraz poszerzania zdobytej wiedzy i umiejętności, stara się interdyscyplinarnie łączyć wiedzę z różnych dziedzin oraz dyscyplin nauki. Potrafi inspirować innych do nauki.	Ma świadomość konieczności uzupełniania oraz poszerzania zdobytej wiedzy i umiejętności z zakresu badań statystycznych.	[SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SK2] prezentacja/projekt/referat/ raport [SK3] opracowanie tekstowe/ praca pisemna [SK4] test/egzamin - ustny lub pisemny [SK5] realizacja zadania problemowego
	[ZARZMU2_W04] Ma rozszerzoną wiedzę na temat otoczenia przedsiębiorstwa, jego czynników i zachodzących w tym obszarze zmian, a także na temat relacji, znaczenia i wpływu otoczenia i interesariuszy na funkcjonowanie przedsiębiorstwa. Posiada szeroką wiedzę w zakresie narzędzi diagnozowania makro- i mikrootoczenia.	Ma rozszerzoną wiedzę na temat otoczenia przedsiębiorstwa, zachodzących w tym obszarze zmian. Posiada szeroką wiedzę w zakresie narzędzi badawczych.	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny [SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SW2] prezentacja/projekt/referat/ raport [SW3] opracowanie tekstowe/ praca pisemna [SW5] realizacja zadania problemowego
	[ZARZMU2_U05] Potrafi poprawnie wybrać oraz zastosować zaawansowane, złożone metody i narzędzia stosowane w naukach o zarządzaniu i jakości.	Potrafi poprawnie wybrać oraz zastosować narzędzia stosowane w badaniach rynkowych.	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SU4] test/egzamin - ustny lub pisemny [SU5] realizacja zadania problemowego

Treści przedmiotu	Badania pełne i częściowe. Opis statystyczny a wnioskowanie statystyczne. Wady i zalety określonych rodzajów badań. Etapy badania . Programowanie i planowanie badania. Jakość danych z badania. Błędy losowe. Błędy nielosowe (kompletności i w treści). Metody identyfikacji i redukcji błędów. Źródła pochodzenia błędów. Rodzaje i formy kwestionariuszy. Rodzaje pytań i technika ich formułowania. Kodowanie kwestionariusza. Metody analizy danych rynkowych Ważenie informacji z badania, wyznaczanie wag. Estymacja parametrów, szacowanie wielkości błędów. Weryfikacja hipotez. Analiza współzależności.		
Wymagania wstępne i dodatkowe	Znajomość podstaw rachunku prawdopodobieństwa oraz podstawowych miar opisu statystycznego		
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
	Egzamin ustny/pisemny	51.0%	50.0%
	Projekt zaliczeniowy	51.0%	50.0%
Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	Groves R. M. i in., Survey Methodology, Wiley 2004 Szreder M., Metody i techniki sondażowych badań opinii. wyd. II, PWE, Warszawa	
	Uzupełniająca lista lektur	Gruszczyński L. A., Kwestionariusze w socjologii, Wyd. UŚ, Katowice Kaczmarczyk S., Badania marketingowe. Metody i techniki. PWE, Warszawa Kędzior Z., Karcz K., Badania marketingowe w praktyce. PWE, Warszawa Kowal J., Metody statystyczne w badaniach sondażowych rynku. PWN, Warszawa Mazurek-Łopacińska K. (red.), Badania marketingowe. Wyd. AE, Wrocław Nikodemaska-Wołowik A. M., Jakościowe badania marketingowe. PWE, Warszawa	
	Adresy eZasobów	Adresy na platformie eNauczanie:	

Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	Przygotowanie raportu z badania (np. "Aktywności zawodowej studentów do 26. roku życia na studiach I i II stopnia na polskich uczelniach", "Smartfony i studenci", "Skłonność do wykonywania mikropłatności w grach free-to-play", "Uczniowie i studenci a sztuczna inteligencja (AI)") Jakiego są źródła pochodzenia błędów Omów podział badań ze względu na rodzaj obserwacji Jakiego są rodzaje kwestionariuszy Omów zalety i wady wywiadu korespondencyjnego Omów etap organizacji badania
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.