Uniwersytet Gdański

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Badania rynku i opinii społecznej (Wykład), PG_00148997		
Kierunek studiów	Socjologia (O)		
Data rozpoczęcia studiów	październik 2027 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu	2027/2028
Poziom kształcenia	II stopnia	Grupa zajęć	Grupa zajęć obowiązkowych z zakresu kierunku studiów Grupa zajęć powiązanych z prowadzonymi badaniami naukowymi w dziedzinie nauki związanej z kierunkiem - profil ogólnoakademicki
Forma studiów	stacjonarne	Sposób realizacji	na uczelni
Rok studiów	1	Język wykładowy	polski
Semestr studiów	1	Liczba punktów ECTS	2.0
Profil kształcenia	ogólnoakademicki	Forma zaliczenia	egzamin
Jednostka prowadząca	Rektor -> Wydział Nauk Społecznych -> Instytut Socjologii		
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot	dr Maciej Dębski	
	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	
	Przedmiot ma na celu przede wszystkim zapoznanie studentów z metodologią badań rynku i opinii społecznej. Celem przedmiotu jest także nabycie przez studentów wiedzy na temat historii badań rynku i badań opinii społecznej, oraz na temat etycznych aspektów prowadzenia tego typu badań.

Efekty uczenia się przedmiotu

Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
[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/ dyskusja
[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 opracowwywania raportów z badań.	[SW4] 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 badwcze i wiedzę socjologiczną	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SU4] test/egzamin - ustny lub pisemny
[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 badń socjologicznych.	[SU4] test/egzamin - ustny lub pisemny
[SOCMU2_K02] Rozpoznaje i trafnie rozstrzyga dylematy związane z wykonywaniem zawodu.	Potrafi rozpoznać dylematy związane z badaniami rynku i opinii społecznej.	[SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja

Treści przedmiotu

Wprowadzenie do problematyki wykładu (badania rynkowe, badania marketingowe, historia badań rynkowych; opinia publiczna a opinia społeczna, historia badań opinii społecznej/publicznej, funk-cje badań opinii publicznej w społeczeństwie demokratycznym)

· Pojęcie rynku w socjologii i innych naukach (definicje, elementy rynku, uwarunkowania rynku)

· Etapy procesu badawczego, metody i techniki badań rynku i badań opinii społecznej

· Badania rynkowe w przedsiębiorstwie

· Zachowania rynkowe konsumentów (mechanizmy i uwarunkowania, badania zachowania konsu-mentów).

· Planowanie i ocena komunikacji marketingowej.

· Badania polityczne w Polsce i na świecie (badania preferencji wyborczych, exit poll, late poll).

· Sondażowe badanie opinii (charakterystyka procesu badawczego, archiwa danych sondażowych w Polsce i na świecie)

· Etyczne aspekty badań rynku i opinii społecznej.

Wymagania wstępne i dodatkowe

Wymagana jest wiedza z zakresu metod badań surveyowych i metod badań jakościowych

Sposoby i kryteria oceniania osiąganych efektów uczenia się

Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
oral exam	60.0%	100.0%

Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	Maison, D., Noga-Bogumilski, A. (2007) Badania marketingowe. Od teorii do praktyki. Gdańsk:GWP Mazurek-Łopacińska, K. (2016) Badania marketingowe. Metody, techniki i obszary aplikacji na współczesnym rynku. Wrocław: Wydawnictwo AE Młyniec E. (2002) Opinia publiczna, wstęp do teorii, Holding edukacyjny Paweł Pietrzyk, Poznań Wrocław. 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. Szreder M. (2004) Metody i techniki sondażowych badań opinii, Wydawnictwo PWE, Warszawa
	Uzupełniająca lista lektur	Gostkowski Z., Daniłowicz P. (2001) (red.), Analizy i próby technik badawczych w socjologii, Tom X, Sondaże opinii społecznej, samowiedza współczesnych społeczeństw, Wydawnictwo ISUŁ, Łódź. Noelle-Neumann E. (2004) Spirala milczenia, Wydawnictwo Zysk i S-ka, Poznań. Pontuso J. (1994) Czy badania opinii publicznej zagrażają demokracji? w: Zeszyty Prasoznawcze, nr 3-4, s. 25-40. Sasińska-Klas (2001) Narodziny badań opinii publicznej, w: Studia Medioznawcze, nr 1(2), s. 9-19. 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
	Adresy eZasobów	
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	Definicje rynku Metody badania opini społecznej	
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy	

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.