

Opis zajęć (syllabus): Projektowanie badań ankietowych w PS IMAGO (SPSS)

Nazwa zajęć:	Projektowanie badań ankietowych w PS IMAGO (SPSS)	ECTS	3
Nazwa zajęć w j. angielskim:	Survey research design with PS IMAGO (SPSS)		
Zajęcia dla kierunku studiów:	Ekonomia		

Język wykładowy: polski		Poziom studiów: 1	
Forma studiów: stacjonarne i niestacjonarne	Status zajęć: kierunkowy - do wyboru	Numer semestru: semestr letni	
Rok akademicki, od którego obowiązuje opis (rocznik):		2020/2021	Numer katalogowy: EKR-E-1SZ-X-75-KF-2020

Koordynator zajęć:	mgr Olga Podlińska, mgr Joanna Malinger		
Prowadzący zajęcia:	mgr Olga Podlińska, mgr Joanna Malinger		
Jednostka realizująca:	Katedra Polityki Rozwoju i Marketingu		
Jednostka zlecająca:	Wydział Ekonomiczny		
Założenia, cele i opis zajęć:	a.Przekazanie wiedzy z zakresu prowadzenia badań ankietowych. b.Praktyczne aspekty projektowania kwestionariuszy. c.Poznanie funkcjonalności i możliwości platformy do realizacji badań ankietowych PS QUAESTIO PRO. d. Wyrobienie praktycznych umiejętności samodzielnego przeprowadzenia badania ankietowego. Wykład Źródła danych pierwotne i wtórne. Wprowadzenie do badań ankietowych. Tworzenie nowego projektu badania i definiowanie jego własności. Wprowadzenie do programu PS QUAESTIO PRO.Omówienie poszczególnych narzędzi do tworzenia pytań. Pytanie a zmienna w pliku danych- definiowanie własności zmiennych. Ćwiczenia Budowanie kwestionariuszy ankiet z uwzględnieniem typów i rodzajów pytań. Układ kwestionariusza- kolejność pytań i sekcji oraz zasady przechodzenia między nimi. Personalizacja i reguły przejść i wypełnień. Testowanie procesu wprowadzenia danych i pilotaż. Dystrybucja ankiety. Wygenerowanie wyników badania i eksport raportu.		
Formy dydaktyczne, liczba godzin:	a.wykład - liczba godzin: stacj: 20, niestacj. 12 b.ćwiczenia audytoryjne - liczba godzin: stacj: 10, niestacj. 4		
Metody dydaktyczne:	projekt badawczy, rozwiązywanie problemu, konsultacje, studium przypadku, indywidualne projekty studenckie		
Wymagania formalne i założenia wstępne:			
Efekty uczenia się:	Wiedza - Zna i rozumie: 1. Ma wiedzę dotyczącą badań ankietowych. 2. Wskazuje, opisuje i potrafi wybrać metody zbierania i analizy danych marketingowych.	Umiejętności - Potrafi: 3. Projektuje i koordynuje badania dotyczące różnych zjawisk gospodarczych i procesów marketingowych. 4. Wykorzystuje podstawową wiedzę teoretyczną i potrafi pozyskiwać dane do analizy konkretnych procesów marketingowych.	Kompetencje - Jest gotów do: 5. Samodzielnie proponuje rozwiązania konkretnego problemu. 6. Kreatywnie wykorzystuje poznane narzędzia w sferze zawodowej.
Sposób weryfikacji efektów uczenia się:	ocena prac wykonywanych w ramach pracy własnej studenta (efekty: 1,2,3,4,6), ocena wykonania zadania projektowego (efekty: 1,2,3,5), ocena aktywności w trakcie zajęć (efekty: 4,5,6)		
Forma dokumentacji osiągniętych efektów uczenia się:	złożone projekty, zestaw pytań, indywidualne projekty studenckie		
Elementy i wagi mające wpływ na ocenę końcową:	ocena prac wykonywanych w ramach pracy własnej studenta - 40%, ocena wykonania zadania projektowego - 40%, ocena aktywności w trakcie zajęć - 20%		
Miejsce realizacji zajęć:	Sala komputerowa		
Literatura podstawowa i uzupełniająca:			
1.Mazurek-Łopacińska K.: Badania marketingowe. Podstawowe metody i obszary zastosowań. Wyd. AE Wrocław 1999 2.Kaczmarczyk S.: Badania marketingowe. Metody i techniki. Wyd. PWE, Warszawa 2002			

Uwagi:
lw

Wskaźniki ilościowe charakteryzujące moduł/przedmiot:

Szacunkowa sumaryczna liczba godzin pracy studenta (kontaktowych i pracy własnej) niezbędna dla osiągnięcia zakładanych dla zajęć efektów uczenia się - na tej podstawie należy wypełnić pole ECTS:	73/73
Łączna liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje na zajęciach wymagających bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich lub innych osób prowadzących zajęcia:	1.28/0.72 ECTS

Tabela zgodności kierunkowych efektów uczenia się z efektami przedmiotu:

Kategoria efektu	Efekty uczenia się dla zajęć:	Odniesienie do efektów dla programu studiów dla kierunku	Oddziaływanie zajęć na efekt kierunkowy*)
Wiedza	1. Ma wiedzę dotyczącą badań ankietowych.	EK1_KW01	1
	2. Wskazuje, opisuje i potrafi wybrać metody zbierania i analizy danych marketingowych.	EK1_KW03	2
Umiejętności	3. Projektuje i koordynuje badania dotyczące różnych zjawisk gospodarczych i procesów marketingowych.	EK1_KU01	1
	4. Wykorzystuje podstawową wiedzę teoretyczną i potrafi pozyskiwać dane do analizy konkretnych procesów marketingowych.	EK1_KU02	2
Kompetencje	5. Samodzielnie proponuje rozwiązania konkretnego problemu.	EK1_KK01	2
	6. Kreatywnie wykorzystuje poznane narzędzia w sferze zawodowej.	EK1_KK03	3

*) 3 – zaawansowany i szczegółowy, 2 – znaczący, 1 – podstawowy