

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

Nazwa zajęć:	<b>Projektowanie badań ankietowych w PS IMAGO (SPSS)</b>	<b>ECTS</b>	<b>3</b>
Nazwa zajęć w j. angielskim:	Survey research design with PS IMAGO (SPSS)		
Zajęcia dla kierunku studiów:	<b>Finanse i Rachunkowość</b>		

Język wykładowy: <b>polski</b>		Poziom studiów: <b>1</b>	
Forma studiów: <b>stacjonarne i niestacjonarne</b>	Status zajęć: <b>kierunkowy - do wyboru</b>	Numer semestru: <b>semestr letni</b>	
Rok akademicki, od którego obowiązuje opis (rocznik):		<b>2019/2020</b>	Numer katalogowy: <b>EKR-F-1SZ-X-75-KF-2019</b>

Koordinator zajęć:	<b>mgr Olga Podlińska, mgr Joanna Malinger</b>		
Prowadzący zajęcia:	<b>mgr Olga Podlińska, mgr Joanna Malinger</b>		
Jednostka realizująca:	<b>Katedra Polityki Rozwoju i Marketingu</b>		
Jednostka zlecająca:	<b>Wydział Ekonomiczny</b>		
Założenia, cele i opis zajęć:	<p>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.</p> <p><b>Wykład</b> 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.</p> <p><b>Ćwiczenia</b> 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.</p>		
Formy dydaktyczne, liczba godzin:	<p>a.wykład - liczba godzin: stacj: 20, niestacj. 12 b.ćwiczenia audytoryjne - liczba godzin: stacj: 10, niestacj. 4</p>		
Metody dydaktyczne:	projekt badawczy, rozwiązywanie problemu, konsultacje, studium przypadku, indywidualne projekty studenckie		
Wymagania formalne i założenia wstępne:			
Efekty uczenia się:	<p><b>Wiedza - Zna i rozumie:</b> 1. Ma wiedzę dotyczącą badań ankietowych. 2. Wskazuje, opisuje i potrafi wybrać metody zbierania i analizy danych marketingowych.</p>	<p><b>Umiejętności - Potrafi:</b> 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.</p>	<p><b>Kompetencje - Jest gotów do:</b> 5. Samodzielnie proponuje rozwiązania konkretnego problemu. 6. Kreatywnie wykorzystuje poznane narzędzia w sferze zawodowej.</p>
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:			
<p>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</p>			

Uwagi:  
grupa "ogólne"

**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.	FIR1_KW01	1
	2. Wskazuje, opisuje i potrafi wybrać metody zbierania i analizy danych marketingowych.	FIR1_KW02	2
Umiejętności	3. Projektuje i koordynuje badania dotyczące różnych zjawisk gospodarczych i procesów marketingowych.	FIR1_KU01	1
	4. Wykorzystuje podstawową wiedzę teoretyczną i potrafi pozyskiwać dane do analizy konkretnych procesów marketingowych.	FIR1_KU02	2
Kompetencje	5. Samodzielnie proponuje rozwiązania konkretnego problemu.	FIR1_KK01	2
	6. Kreatywnie wykorzystuje poznane narzędzia w sferze zawodowej.	FIR1_KK02	3

\*) 3 - zaawansowany i szczegółowy, 2 - znaczący, 1 - podstawowy