Opis zajęć (sylabus): 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:	**Finanse i Rachunkowość**		

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):		**2019/2020**	Numer katalogowy: **EKR-F-1SZ-X-75-KF-2019**

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: 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