

## 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>Logistyka</b>   |             |          |

|   |  |   |  |
|---|--|---|--|
| Język wykładowy: <b>polski</b>                        |  | Poziom studiów: <b>1</b>                |  |
| Forma studiów:<br><b>stacjonarne i niestacjonarne</b> | Status zajęć:<br><b>kierunkowy - do wyboru</b> | Numer semestru:<br><b>semestr letni</b> |  |
| Rok akademicki, od którego obowiązuje opis (rocznik): |  | <b>2020/2021</b>                        | Numer katalogowy:<br><b>EKR-L-1SZ-X-75-KF-2020</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.<br/> b.Praktyczne aspekty projektowania kwestionariuszy.<br/> c.Poznanie funkcjonalności i możliwości platformy do realizacji badań ankietowych PS QUAESTIO PRO.<br/> d.Wyrobienie praktycznych umiejętności samodzielnego przeprowadzenia badania ankietowego.</p> <p><b>Wykład</b><br/> 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><br/> 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:   | a.wykład - liczba godzin: stacj: 20, niestacj. 12<br>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:   | <b>Wiedza - Zna i rozumie:</b><br>1. Ma wiedzę dotyczącą badań ankietowych.<br>2. Wskazuje, opisuje i potrafi wybrać metody zbierania i analizy danych marketingowych.   | <b>Umiejętności - Potrafi:</b><br>3. Projektuje i koordynuje badania dotyczące różnych zjawisk gospodarczych i procesów marketingowych.<br>4. Wykorzystuje podstawową wiedzę teoretyczną i potrafi pozyskiwać dane do analizy konkretnych procesów marketingowych. | <b>Kompetencje - Jest gotów do:</b><br>5. Samodzielnie proponuje rozwiązania konkretnego problemu.<br>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<br>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.   | L1_KW01  | 1   |
|                  | 2. Wskazuje, opisuje i potrafi wybrać metody zbierania i analizy danych marketingowych.                                 | L1_KW03  | 2   |
| Umiejętności     | 3. Projektuje i koordynuje badania dotyczące różnych zjawisk gospodarczych i procesów marketingowych.                   | L1_KU02  | 1   |
|                  | 4. Wykorzystuje podstawową wiedzę teoretyczną i potrafi pozyskiwać dane do analizy konkretnych procesów marketingowych. | L1_KU01  | 2   |
| Kompetencje      | 5. Samodzielnie proponuje rozwiązania konkretnego problemu.   | L1_KK02  | 2   |
|                  | 6. Kreatywnie wykorzystuje poznane narzędzia w sferze zawodowej.  | L1_KK04  | 3   |

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