

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: | Zarządzanie | | |

| | | | |
|---|--|---|--|
| 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-Z-1SZ-X-75-KF-2020 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| Koordinator 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: | <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>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.</p> <p>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.</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>Wiedza - Zna i rozumie: 1. Ma wiedzę dotyczącą badań ankietowych. 2. Wskazuje, opisuje i potrafi wybrać metody zbierania i analizy danych marketingowych.</p> | <p>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.</p> | <p>Kompetencje - Jest gotów do: 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. | Z1_W01 | 1 |
| | 2. Wskazuje, opisuje i potrafi wybrać metody zbierania i analizy danych marketingowych. | Z1_W03 | 2 |
| Umiejętności | 3. Projektuje i koordynuje badania dotyczące różnych zjawisk gospodarczych i procesów marketingowych. | Z1_U06 | 1 |
| | 4. Wykorzystuje podstawową wiedzę teoretyczną i potrafi pozyskiwać dane do analizy konkretnych procesów marketingowych. | Z1_U03 | 2 |
| Kompetencje | 5. Samodzielnie proponuje rozwiązania konkretnego problemu. | Z1_K02 | 2 |
| | 6. Kreatywnie wykorzystuje poznane narzędzia w sferze zawodowej. | Z1_K03 | 3 |

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