



Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	STATISTICAL METHODS OF OPINION RESEARCH, PG_00060824						
Kierunek studiów	Analityka gospodarcza (studia w jęz. angielskim)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2023 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu			2024/2025		
Poziom kształcenia	II stopnia	Grupa zajęć			Grupa zajęć fakultatywnych Grupa zajęć powiązanych z prowadzonymi badaniami naukowymi w dziedzinie nauki związanej z kierunkiem - profil ogólnoakademicki		
Forma studiów	stacjonarne	Sposób realizacji			na uczelni		
Rok studiów	2	Język wykładowy			angielski		
Semestr studiów	3	Liczba punktów ECTS			3.0		
Profil kształcenia	ogólnoakademicki	Forma zaliczenia			egzamin		
Jednostka prowadząca	Wydział Zarządzania i Ekonomii -> Katedra Statystyki i Ekonometrii						
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot	dr hab. Michał Pietrzak					
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu	dr hab. Michał Pietrzak					
Formy zajęć i metody nauczania	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	15.0	0.0	30.0	0.0	0.0	45
W tym liczba godzin zajęć na odległość: 0.0							
Aktywność studenta i liczba godzin pracy	Aktywność studenta	Udział w zajęciach dydaktycznych, objętych planem studiów	Udział w konsultacjach		Praca własna studenta		RAZEM
	Liczba godzin pracy studenta	45	3.0		27.0		75
Cel przedmiotu	Projektuje badania opinii stosując odpowiednie metody analityczne i oceniające dbając o etyczny wymiar swoich decyzji						
Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy		Efekt z przedmiotu		Sposób weryfikacji i oceny efektu		
	[K7_U03] formułuje problemy badawcze i doбира właściwe metody analityczne do ich efektywnego rozwiązania, wykorzystując zaawansowane narzędzia informatyczne, a uzyskane wyniki ocenia krytycznie		tworzy scenariusze rynkowe dokonując ich krytycznej oceny, na podstawie badań rynkowych przeprowadzanych odpowiednio dobranymi metodami		[SU3] Ocena umiejętności wykorzystania wiedzy uzyskanej w ramach przedmiotu		
[K7_W05] uwzględnia w analizach w pogłębiony sposób zarówno kontekst ekonomiczny, jak i prawny oraz etyczny, mając świadomość odpowiedzialności za skutki swoich decyzji		stosuje metody badania opinii uwzględniając szeroki kontekst ekonomiczny i prawny, z pogłębioną świadomością odpowiedzialności za swoje decyzje		[SW1] Ocena wiedzy faktograficznej			
Treści przedmiotu	Cele badań opinii rynkowej, w tym opinii konsumentów, przedsiębiorców, ekspertów, przedsiębiorców, instytucji Proces pozyskiwania danych statystycznych z badań opinii rynkowej przez ośrodki badania opinii publicznej i służby statystyki publicznej oraz ich publikacja w bazach danych Problem dostępności i dystrybucji danych statystycznych ze względu na różne kryteria Zakres i rodzaje badań opinii publicznej, kryteria klasyfikacji, przykłady badań Procedura badania opinii publicznej, etapy badania Metody i techniki doboru próby badawczej, próby losowe i nielosowe (celowe) Wielkość próby, określanie wielkości próby w badaniach reprezentatywnych, minimalna wielkość próby, problemy związane z niewystarczającą wielkością próby Metody i techniki stosowane w badaniach opinii publicznej, klasyfikacja metod pomiaru, klasyfikacja metod analizy danych Wiarygodność badań opinii publicznej, błędy losowe i nielosowe w badaniach opinii publicznej, źródła i znaczenie błędów Wnioskowanie statystyczne w zakresie opinii o populacji, estymacja wybranych parametrów, weryfikacja hipotez statystycznych, wybrane testy parametryczne i nieparametryczne Problem wizualizacji wyników badań opinii rynkowej Problem tworzenia scenariuszy rynkowych na podstawie badań opinii rynkowej						

Wymagania wstępne i dodatkowe			
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
	Projekt	60.0%	30.0%
	Egzamin	60.0%	70.0%
Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	Szreder M., Metody i techniki sondażowych badań opinii, PWE, Warszawa 2004 (2010) Kaczmarczyk S., Badania marketingowe. Podstawy metodyczne, PWE, Warszawa 2011	
	Uzupełniająca lista lektur	Schuman H., Metoda i znaczenie w badaniach sondażowych, Oficyna Naukowa, Warszawa 2013 Kędzior Z. (red.), Badania rynku. Metody, zastosowania, PWE, Warszawa 2005 Młyniec E., Opinia publiczna. Wstęp do teorii, Poznań-Wrocław 2002	
	Adresy eZasobów	Adresy na platformie eNauczanie:	
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania			
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy		