Opis **zajęć (sylabus)**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Nazwa zajęć: | | Analiza statystyczna w badaniach rynku | | | | | | | **ECTS** | | **2** |
| Nazwa zajęć w j. angielskim: | | Statistical Analysis in the Market Research | | | | | | | | | |
| Zajęcia dla kierunku studiów: | | **Informatyka i Ekonometria** | | | | | | | | | |
|  | |  | | | | | | | | | |
| Język wykładowy: | | polski | | | | Poziom studiów: | | studia II stopnia | | | |
| Forma studiów: | 🞎 stacjonarne  🗷 niestacjonarne | Status zajęć: | 🞎 podstawowe  🗷 kierunkowe | 🗷 obowiązkowe  🞎 do wyboru | | Numer semestru: ……4….. | | 🞎 semestr zimowy 🗷 semestr letni | | | |
|  |  | Rok akademicki, od którego obowiązuje opis (rocznik): | | | | 2019/2020 | Numer katalogowy: | **ZIM-IE-2Z-04L-25** | | | |
|  | | | | | | | | | | | |
| Koordynator zajęć: | |  | | | | | | | | | |
| Prowadzący zajęcia: | |  | | | | | | | | | |
| Jednostka realizująca: | |  | | | | | | | | | |
| Jednostka zlecająca: | |  | | | | | | | | | |
| Założenia, cele i opis zajęć: | | Celem przedmiotu jest zapoznanie studentów z podstawowymi technikami gromadzenia danych na potrzeby analizy rynku, metodami ilościowymi stosowanymi w badaniach rynkowych i marketingowych oraz sposobami przetwarzania danych i prezentacji wyników. Tematyka zajęć:  * informacyjne podstawy analizy rynku, * dane marketingowe i rynkowe - pierwotne i wtórne źródła informacji, * pomiar postaw nabywców – skale jedno- i wielowymiarowe, * badanie postępowania nabywców na rynku, * ekonometryczna analiza popytu konsumpcyjnego (dochodowe i cenowe elastyczności popytu), * analiza zjawisk rynkowych w czasie - metody konstruowania funkcji sprzedaży, * przestrzenna analiza zjawisk rynkowych, * analiza zasięgu i potencjału rynkowego (modele grawitacji i potencjału), * koncentracja i lokalizacja przestrzenna w badaniach rynku, * metody oceny pozycji marki na rynku, * metody analizy dystrybucji, * ocena skuteczności projektowanych działań marketingowych, * wielowymiarowe metody analizy danych marketingowych:   + analiza zależności i współwystępowania 2 cech marketingowych,   + metody segmentacji rynku,   + metody porządkowania liniowego. | | | | | | | | | |
| Formy dydaktyczne, liczba godzin: | | 1. ćwiczenia laboratoryjne; liczba godzin ...18...; | | | | | | | | | |
| Metody dydaktyczne: | | wykład, dyskusja problemu, rozwiązywanie problemu, konsultacje | | | | | | | | | |
| Wymagania formalne  i założenia wstępne: | | podstawowe wiadomości z zakresu statystyki i ekonometrii | | | | | | | | | |
| Efekty uczenia się: | | Wiedza:  1 – student zna metody jakościowe i ilościowe stosowane w analizie rynku i badaniach marketingowych  2 – student wie, w jaki sposób wspomagać podejmowanie decyzji gospodarczych metodami ilościowymi  3 – student posiada wiedzę na temat metod analizy dynamiki zjawisk oraz metod grupowania obiektów | | | Umiejętności:  1 – student potrafi pozyskiwać dane z różnych baz oraz prawidłowo interpretować obserwowane zjawiska gospodarcze  2 – student potrafi stosować odpowiednie metody do konkretnych problemów z zakresu analizy rynku  3 – rozumie i posiada praktyczne umiejętności wykorzystania jedno- i wielowymiarowych metod analizy w badaniach rynku | | | | | Kompetencje:  ……………………..  …………………….. | |
| Sposób weryfikacji efektów uczenia się: | | Kolokwium pisemne | | | | | | | | | |
| Forma dokumentacji osiągniętych efektów uczenia się: | | Kolokwium pisemne z ocenami | | | | | | | | | |
| Elementy i wagi mające wpływ  na ocenę końcową: | | **Kolokwium pisemne – 100%** | | | | | | | | | |
| Miejsce realizacji zajęć: | | ćwiczenia laboratoryjne w laboratorium komputerowym | | | | | | | | | |
| Literatura podstawowa i uzupełniająca:  Literatura podstawowa:  Dudek H., Krawiec M., Landmesser J.: *Podstawy analizy statystycznej w badaniach rynku*. Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2011.  Balicki A.: *Analiza rynku*. Wyd. Wyższej Szkoły Zarządzania w Gdańsku, 2002;  Mruk H. (red.): *Analiza rynku*. PWE, Warszawa 2003;  Rószkiewicz M.: *Metody ilościowe w badaniach marketingowych*. PWN, Warszawa 2002.  Literatura uzupełniająca:  Mynarski S.: *Analiza danych rynkowych i marketingowych z wykorzystaniem programu Excel*. Wyd. AE w Krakowie, 2006;  Stanimir A. (red.): *Analiza danych marketingowych.* Wyd. AE im. O. Langego we Wrocławiu 2006;  Wolny R.: *Metody ilościowe w badaniach rynku*. Wyd. AE w Katowicach 2009. | | | | | | | | | | | |
| UWAGI  Minimalna liczba punktów konieczna do zaliczenia: 50% | | | | | | | | | | | |

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: | **60 h** |
| Łączna liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje na zajęciach wymagających bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich lub innych osób prowadzących zajęcia: | **1,5 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 | student zna metody jakościowe i ilościowe stosowane w analizie rynku i badaniach marketingowych | K\_W04 / P7S\_WG | 3 |
| Wiedza 2 | student wie, w jaki sposób wspomagać podejmowanie decyzji gospodarczych metodami ilościowymi | K\_W07 / P7S\_WG | 1 |
| Wiedza 3 | student posiada wiedzę na temat metod analizy dynamiki zjawisk oraz metod grupowania obiektów | K\_W14 / P7S\_WG | 1 |
| Umiejętności 1 | student potrafi pozyskiwać dane z różnych baz oraz prawidłowo interpretować obserwowane zjawiska gospodarcze | K\_U01 / P7S\_UW | 2 |
| Umiejętności 2 | student potrafi stosować odpowiednie metody do konkretnych problemów z zakresu analizy rynku | K\_U02 / P7S\_UW | 2 |
| Umiejętności 3 | rozumie i posiada praktyczne umiejętności wykorzystania jedno- i wielowymiarowych metod analizy w badaniach rynku | K\_U04 / P7S\_UW | 2 |
| Kompetencje - |  |  |  |
| Kompetencje - |  |  |  |

\*)

3 – zaawansowany i szczegółowy,

2 – znaczący,

1 – podstawowy,