

Rok akademicki: 2019/2020

ID zajęć: 510158

ETAP: Semestr zimowy

Informacje ogólne:

Prowadzący: dr Wiktor Razmus

Organizator: Wydział Nauk Społecznych
Instytut Psychologii

Liczba godzin tygodni / semestr: 2 / 30

Jezyk wykładowy: Język polski

Kierunek studiów:

Lokalizacja w planach rocznych: Rok - Semestr

Punkty ECTS:

Forma zaliczenia: Nie sklasyfikowany

Cele przedmiotu:

Zapoznanie z najczęściej stosowanymi metodami analiz we współczesnych badaniach marketingowych oraz z zasadami i sposobami ich wykorzystania.

Wymagania wstępne:

Dobra znajomość podstaw statystyki;
Dobra znajomość problematyki badań marketingowych.

Efekty kształcenia dla przedmiotu:

WIEDZA

- zna i rozumie wybrane metody analizy statystycznej danych marketingowych, ich ograniczenia, specyfikę i obszary zastosowania.

UMIEJĘTNOŚCI

- potrafi posługiwać się nowoczesnymi metodami analizy statystycznej stosowanymi w badaniach marketingowych oraz potrafi zinterpretować wyniki tych analiz.

KOMPETENCJE SPOŁECZNE (POSTAWY)

- jest gotów do przyjęcia krytycznej postawy wobec metod statystycznej analizy danych i uzyskanych dzięki nim wyników

Metody dydaktyczne:

Praca przy komputerze; prezentacje multimedialne; dyskusja; praca w grupach.

Kryteria oceny i sposoby weryfikacji zakładanych efektów kształcenia:

Kolokwium; prezentacja tematu.

Treści programowe przedmiotu:

Przygotowywanie pliku danych. Odstające obserwacje. Analiza najczęściej pojawiających się błędów kwestionariusza;

Transformacje na zmiennych. Rekodowanie wartości zmiennych. Tworzenie nowych zmiennych;

Błąd wspólnej metody w badaniach marketingowych;

Badanie zależności pomiędzy zmiennymi. Korelacje, analiza regresji;

Porównanie wartości średnich: testy parametryczne i testy nieparametryczne;

Analiza równań strukturalnych;

Metody klasyfikacji konsumentów;

Metody redukcji danych;

Badanie potrzeb i preferencji konsumentów - metoda conjoint;

Prezentacja wyników.

Literatura:

Pociecha, J. (1996). Metody statystyczne w badaniach marketingowych. Warszawa: PWN

Rószkiewicz, M. (2002). Metody ilościowe w badaniach marketingowych. Warszawa: PWN

Bąk, J. (2018). Fiszki. Kiedy nie ufać statystykom? Przypadki Juliusza z Bytomia. Gdańsk: Cztery Głowy

Biecek, P. (2016). Odkrywać! Ujawniać! Objaśniać! Warszawa: Uniwersytet Warszawski

McCandless, D. (2016). Informacja jest piękna. Warszawa: PWN