



Budowa potencjału dydaktycznego Uniwersytetu Rzeszowskiego na poziomie europejskim

Projekt współfinansowany przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

ZP/BPD/22/2012

Załącznik nr 1a do SIWZ

Szczegółowy opis przedmiotu zamówienia

Przedmiotem zamówienia jest: **Organizacja i przeprowadzenie cyklu kursów z zakresu statystycznego projektowania badań opinii publicznej oraz badań marketingowych przy wykorzystaniu oprogramowania STATISTICA dla 11-15 nauczycieli akademickich w ramach zadania nr 3 „Podnoszenie kompetencji akademickiej kadry dydaktycznej UR” w ramach projektu „Budowa potencjału dydaktycznego Uniwersytetu Rzeszowskiego na poziomie europejskim”.**

Wymogi dla Wykonawcy:

- a) szkolenie (Cykl Kursów) ma odbywać się w salach szkoleniowych zaproponowanych przez Zamawiającego
- b) Wykonawca ma zapewnić dla każdego uczestnika na czas szkolenia oryginalne oprogramowanie *STATISTICA* niezbędne do przeprowadzenia każdego z cyklu kursów
- c) Realizacja Cyklu Kursów ma odbywać się w terminach uzgodnionych z Zamawiającym w okresie realizacji przedmiotu umowy jednak zakończenie realizacji ostatniego z Cyklu Kursów nie później niż **do 19.11.2012**
Przykładowe terminy Cyklu Kursów:
18-19.06 (poniedziałek-wtorek): „Analiza danych ankietowych – kurs zaawansowany”
28-29.06 (czwartek-piątek): „Analizy wielowymiarowe”
26-27.09 (wtorek-środa): „Metody statystyczne w marketingu i badaniach rynku”
- d) Usługa obejmuje w sumie 6 dni kursów, minimum 42 godziny lekcyjne kursów (po 45 minut każda)
- e) Materiały do zajęć dla słuchaczy w formie graficznej obejmują:
 1. wydrukowane materiały kursowe,
 2. przekazane na płycie CD przykładowe dane wykorzystywane w czasie kursów.
- f) Przerwy kawowe z cateringiem: w godzinach trwania Cyklu Kursów uczestnicy będą mieli do dyspozycji napoje zimne i gorące, ciasteczka.
- g) Uczestnicy kursów otrzymają imienne świadectwa akredytowane przez StatSoft Polska:
 1. ukończenia każdego z kursów, w którym wezmą udział
 2. potwierdzające naukę nowoczesnych metod kształcenia w oparciu o treści z zakresu statystycznego projektowania badań opinii publicznej oraz badań marketingowych
- h) Po zakończonym etapie z Cyklu Kursów wykonawca prześle zamawiającemu dziennik zajęć który będzie zawierał: listy obecności z każdego dnia Cyklu Kursów, program i harmonogram Cyklu Kursów, imienne wykazy potwierdzające odbiór materiałów kursowych, świadectw ukończenia kursów, kserokopię świadectw ukończenia kursu a po zakończonym pełnym Cyklu Kursów kserokopię świadectw potwierdzających naukę nowoczesnych metod kształcenia z zakresu statystycznego projektowania badań opinii publicznej oraz badań marketingowych. Dokumenty dostarczone będą na adres: Uniwersytet Rzeszowski Biuro Projektu BPD, ul Rejtana 16a, pok. 66.
- i) Wykonawca zapewnia że posiada 3 letnie doświadczenie w prowadzeniu kursów akredytowanych przez StatSoft, które zawarte są w Cyklu Kursów.
- j) Oryginał faktury odpowiednio po każdym etapie Kursu zostanie przesłana w pliku pdf na adres e-mail potencjalur@univ.rzeszow.pl, i zostanie przesłana na adres: Uniwersytet Rzeszowski Biuro Projektu BPD, ul Rejtana 16a, pok. 66.
- k) Program Cyklu Kursów powinien obejmować odpowiednio:

Analiza danych ankietowych - kurs zaawansowany

- Badanie różnic pomiędzy grupami respondentów
 - Analiza przekrojowa (ANOVA)
 - Statystyki nieparametryczne w badaniach ankietowych





Budowa potencjału dydaktycznego Uniwersytetu Rzeszowskiego na poziomie europejskim

Projekt współfinansowany przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

- Poszukiwanie wzorców zachowań
 - Analiza reguł asocjacyjnych
- Podstawy modelowania współzależności
 - Analiza drzew klasyfikacyjnych CART
 - Modele logitowe i probitowe w badaniach ankietowych
- Analiza współzależności zmiennych jakościowych
 - Statystyczne podstawy analizy korespondencji
 - Identyfikacja ukrytych wymiarów w analizie korespondencji
 - Wieloraka analiza korespondencji
- Analiza współzależności zmiennych ilościowych w badaniach ankietowych
 - Analiza głównych składowych zmiennych ilościowych i jakościowych
 - Algorytm NIPALS
- Analiza segmentacyjna i profilowa w badaniach ankietowych
 - Analiza skupień - metody hierarchiczne
 - Metoda k-średnich
 - Uogólniona analiza skupień

Analizy wielowymiarowe

- Skale pomiaru zjawisk
- Wielowymiarowa zmienna losowa. Wektor wartości przeciętnych. Modalna wielowymiarowa. Macierz korelacji
- Graficzne metody prezentacji danych wielowymiarowych
- Korelacja prosta i korelacja cząstkowa
- Regresja wieloraka
 - Dobór zmiennych objaśniających
 - Weryfikacja modelu regresji
 - Miary dobroci dopasowania
 - Regresja krokowa
 - Analiza reszt
- Zagadnienia taksonomiczne
 - Dobór cech
 - Miary odległości
 - Normalizacja i standaryzacja
- Porządkowanie obiektów wielowymiarowych
 - Doprowadzanie cech do porównywalności
 - Określanie charakteru cech
 - Formuła agregacji
 - Metody wzorcowe
- Analiza skupień
 - Metody aglomeracyjne. Metoda Warda
 - Metoda k-średnich
- Analiza czynnikowa
- Skalowanie wielowymiarowe
- Problemy testowania wielokrotnego w analizach wielowymiarowych
- Przykłady kompleksowych analiz wielowymiarowych

Metody statystyczne w marketingu i badaniach rynku

- Analiza dyskryminacyjna
- Regresja logistyczna
- Drzewa klasyfikacyjne
- ANOVA i ANOVA Kruskala-Wallisa
- Ocena rzetelności narzędzia pomiarowego
 - Koncepcja pytań kwestionariuszowych
 - Skale i indeksy





Budowa potencjału dydaktycznego Uniwersytetu Rzeszowskiego na poziomie europejskim

Projekt współfinansowany przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

- Metody oceny rzetelności skal
- Metoda alfa-Cronbacha
- Zasady kodowania danych
 - Arkusz kodowy
 - Zmienne numeryczne i kategoryjne
 - Zmienne ciągłe, dychotomiczne i zdychotomizowane
- Redukcja wymiarowości w badaniach marketingowych - zastosowanie w badaniach konsumenta i segmentacji rynku
 - Analiza głównych składowych a analiza czynnikowa
 - Wartości własne i ładunki czynnikowe
 - Cele rotacji ortogonalnej
 - Interpretacja wymiarów
- Klasyfikacja i segmentacja rynku
 - Zasady i rodzaje analizy skupisk
 - Typy mierników odległości
 - Metody grupowania
 - Interpretacja dendrogramu
 - Analiza conjoint
 - Klasyfikacja i profilowanie segmentów
- Tabulacja danych
 - Tabela kontyngencji
 - Istotność i siła związku
- Wykorzystanie map percepcji w badaniach produktu
 - Modele MDS
 - Budowa macierzy podobieństw
 - Interpretacja mapy percepcji
 - Mapy percepcji i biploty - wykorzystanie analizy głównych składowych
 - Analiza PROFIT
- Prezentacja danych - komunikacja z bazami danych i edytorami tekstów (Word)

