**SYLABUS**

**dotyczy cyklu kształcenia** 2018-2021

1. PODSTAWOWE INFORMACJE O PRZEDMIOCIE/MODULE

|  |  |
| --- | --- |
| Nazwa przedmiotu/ modułu | Metody ilościowe w analizie rynku |
| Kod przedmiotu/ modułu\* | FiR/I/FiB/C-1.1a |
| Wydział (nazwa jednostki prowadzącej kierunek) | Wydział Ekonomii |
| Nazwa jednostki realizującej przedmiot | Katedra Metod Ilościowych i Informatyki Gospodarczej |
| Kierunek studiów | Finanse i rachunkowość |
| Poziom kształcenia | I stopień |
| Profil | ogólnoakademicki |
| Forma studiów | stacjonarne |
| Rok i semestr studiów | III/5 |
| Rodzaj przedmiotu | specjalnościowy do wyboru |
| Język wykładowy | polski |
| Koordynator | dr inż. Jolanta Wojnar |
| Imię i nazwisko osoby prowadzącej / osób prowadzących | dr inż. Jolanta Wojnar |

*\* - zgodnie z ustaleniami na Wydziale*

1.1.Formy zajęć dydaktycznych, wymiar godzin i punktów ECTS

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Semestr  (nr) | Wykł. | Ćw.lab. | Konw. | Lab. | Sem. | ZP | Prakt. | Inne (jakie?) | **Liczba pkt ECTS** |
| 5 |  | 30 |  |  |  |  |  |  | 3 |

1.2. Sposób realizacji zajęć

x zajęcia w formie tradycyjnej

☐ zajęcia realizowane z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość

1.3 Forma zaliczenia przedmiotu /modułu (z toku) (egzamin, zaliczenie z oceną, zaliczenie bez oceny)

zaliczenie z oceną

2.WYMAGANIA WSTĘPNE

|  |
| --- |
| Znajomość elementarnych metod i narzędzi matematycznych, statystycznych i ekonometrycznych niezbędnych do analizy zjawisk gospodarczych w skali mikro i makroekonomicznej oraz znajomość podstawowych procedur programu Excel. |

3. CELE, EFEKTY KSZTAŁCENIA , TREŚCI PROGRAMOWE I STOSOWANE METODY DYDAKTYCZNE

3.1 Cele przedmiotu/modułu

|  |  |
| --- | --- |
| C1 | Zapoznanie słuchaczy z najważniejszymi metodami statystycznymi wykorzystywanymi w marketingu i badaniach rynku. |
| C2 | Wypracowanie umiejętności analizowania danych ankietowych z wykorzystaniem podejść modelowych i wielowymiarowych. |
| **C3** | Wdrażanie umiejętności opracowywania wyników badań (właściwego doboru graficznych i syntetycznych form prezentacji materiału liczbowego, interpretowania wyników badań, uogólniania wyników badań częściowych na całą populację). |
| C4 | Wypracowanie umiejętności posługiwania się statystycznymi pakietami komputerowymi STATISTICA oraz opcjami statystycznymi programu EXCEL. |

**3.2 Efekty kształcenia dla przedmiotu/ modułu** (wypełnia koordynator)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| EK (efekt kształcenia) | Treść efektu kształcenia zdefiniowanego dla przedmiotu (modułu) | Odniesienie do efektów kierunkowych (KEK) |
| EK\_01 | Definiuje podstawowe pojęcia z zakresu analizy rynku i badań marketingowych oraz dobiera właściwe metody i techniki analityczne pozwalające pozyskiwać dane w ujęciu mikro i makroekonomicznym. | K\_W01  K\_W03 |
| EK\_02 | Projektuje i realizuje badania rynkowe oraz stosuje metody modelowania ekonometrycznego i analizy statystycznej, wykorzystując wybrane narzędzia programu EXCEL i pakietu STATISTICA. | K\_U08  K\_U09  K\_U11 |
| EK\_03 | Jest gotów do formułowania różnych założeń badawczych dotyczących procesów rynkowych. Pokazuje praktyczne wykorzystanie narzędzi analizy ilościowej w realizacji określonych zadań z zakresu nauk ekonomicznych oraz prezentuje własne oceny i scenariusze rozwoju zjawisk. | K\_K01  K\_K02 |

**3.3 Treści programowe** *(wypełnia koordynator)*

1. Problematyka ćwiczeń laboratoryjnych

|  |
| --- |
| Treści merytoryczne |
| Organizacja badania ilościowego.  Metody doboru i określenie liczebności próby, błędy nielosowe i losowe, skale pomiarowe (nominalne, porządkowe, przedziałowe, ilorazowe), kodowanie i przetwarzanie danych, graficzne metody prezentacji danych wielowymiarowych. |
| Wstępna analiza danych marketingowych za pomocą podstawowych miar statystycznych.  Miary położenia, rozproszenia, asymetrii i koncentracji – krzywa Lorenza, wskaźnik koncentracji Giniego ). |
| Uogólnianie wyników badań częściowych na całą populację.  Wybrane parametryczne i nieparametryczne testy statystyczne. Analiza wariancji klasyfikacja jednoczynnikowa. |
| Badanie współzależności zjawisk rynkowych.  Miary korelacji cech ilościowych i jakościowych, konstrukcja funkcji sprzedaży na podstawie zależności korelacyjnych, weryfikacja modelu. |
| Modele popytu konsumpcyjnego.  Mikro- i makroekonomiczne funkcje popytu – funkcje Törnquista, funkcja Cobba-Douglas, elastyczność funkcji. |
| Identyfikacja czynników mających wpływ na decyzję zakupu – analiza dyskryminacji.  Dobór zmiennych diagnostycznych, sformułowanie modelu i ocena trafności klasyfikacji na podstawie modelu. |

3.4 Metody dydaktyczne

Ćwiczenia: wprowadzenie teoretyczne z wykorzystaniem prezentacji multimedialnej, dyskusja, analiza danych rynkowych ilustrujących omawiane zagadnienia (w oparciu o techniki komputerowe), interpretacja wyników.

4. METODY I KRYTERIA OCENY

4.1 Sposoby weryfikacji efektów kształcenia

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Symbol efektu | Metody oceny efektów kształcenia | Forma zajęć dydaktycznych |
| ek\_01 | kolokwium, ocena efektywności pracy w trakcie zajęć | ćwiczenia |
| ek\_02 | kolokwium, ocena efektywności pracy w trakcie zajęć | ćwiczenia |
| ek\_03 | praca grupowa, obserwacja w trakcie zajęć | ćwiczenia |

4.2 Warunki zaliczenia przedmiotu (kryteria oceniania)

|  |
| --- |
| Zaliczenie ćwiczeń (z oceną) na podstawie dwóch prac pisemnych obejmujących indywidualne rozwiązywanie zadań, przy wykorzystaniu arkuszy kalkulacyjnych i pakietów komputerowych oraz ocena aktywności na zajęciach.  Ocena 3,0 wymaga zdobycia 51% maksymalnej ilości punktów przypisanych do poszczególnych prac i aktywności składających się na zaliczenie przedmiotu. |

**5. CAŁKOWITY NAKŁAD PRACY STUDENTA POTRZEBNY DO OSIĄGNIĘCIA ZAŁOŻONYCH EFEKTÓW W GODZINACH ORAZ PUNKTACH ECTS**

|  |  |
| --- | --- |
| **Forma aktywności** | **Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności** |
| Godziny kontaktowe wynikające z planu studiów | 30 |
| Inne z udziałem nauczyciela  (udział w konsultacjach) | 5 |
| Godziny niekontaktowe – praca własna studenta (przygotowanie do zajęć, kolokwiów) | 40 |
| SUMA GODZIN | **75** |
| **SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS** | **3** |

*\* Należy uwzględnić, że 1 pkt ECTS odpowiada 25-30 godzin całkowitego nakładu pracy studenta.*

6. PRAKTYKI ZAWODOWE W RAMACH PRZEDMIOTU/ MODUŁU

|  |  |
| --- | --- |
| wymiar godzinowy | - |
| zasady i formy odbywania praktyk | - |

7. LITERATURA

|  |
| --- |
| Literatura podstawowa:   1. Rószkiewicz M., Metody ilościowe w badaniach marketingowych, Wydawnictwo naukowe PWN, Warszawa 2012. 2. Kaczmarczyk S., Badania marketingowe. Metody i techniki, PWE, Warszawa 2002. 3. Wolny R., Metody ilościowe w badaniach rynku, Wydawnictwo AE, Katowice 2009. 4. Stanisz A., Przystępny kurs statystyki z zastosowaniem STATISTICA PL,   Tom 1. Statystyki podstawowe, wyd. StatSoft, Kraków 2007. |
| Literatura uzupełniająca:   1. Walesiak M., Metody analizy danych marketingowych, PWN, Warszawa 2002. 2. Mynarski S., Analiza danych rynkowych i marketingowych z wykorzystaniem programu STATISTICA, Wydawnictwo AE, Kraków 2003. |