

Analiza statystyczna w badaniach rynku - opis przedmiotu

Informacje ogólne	
Nazwa przedmiotu	Analiza statystyczna w badaniach rynku
Kod przedmiotu	11.5-WK-liED-ASBR-L-S14_pNadGenRFY0R
Wydział	Wydział Matematyki, Informatyki i Ekonometrii
Kierunek	Informatyka i ekonometria
Profil	ogólnoakademicki
Rodzaj studiów	drugiego stopnia z tyt. magistra
Semestr rozpoczęcia	semestr zimowy 2017/2018

Informacje o przedmiocie	
Semestr	3
Liczba punktów ECTS do zdobycia	4
Typ przedmiotu	obowiązkowy
Język nauczania	polski
Sylabus opracował	- dr Joachim Syga - dr Magdalena Wojciech

Formy zajęć					
Forma zajęć	Liczba godzin w semestrze (stacjonarne)	Liczba godzin w tygodniu (stacjonarne)	Liczba godzin w semestrze (niestacjonarne)	Liczba godzin w tygodniu (niestacjonarne)	Forma zaliczenia
Laboratorium	30	2	-	-	Zaliczenie na ocenę
Wykład	15	1	-	-	Zaliczenie na ocenę

Cel przedmiotu

Zapoznanie studenta z podstawowymi metodami analizy statystycznej stosowanymi w badaniach rynkowych. Nabycie przez studenta umiejętności ich odpowiedniego doboru oraz zastosowania w praktyce.

Wymagania wstępne

Rachunek prawdopodobieństwa, statystyka opisowa i matematyczna

Zakres tematyczny

Wykład

1. Badania marketingowe. Skale pomiarowe. Dostępność danych. (2 godz.)
2. Metody porządkowania liniowego obiektów. (3 godz.)
 - Metoda wzorca rozwoju
 - Metoda sum standaryzowanych
3. Wprowadzenie do metod klasyfikacji. (4 godz.)
 - Metoda środków ciężkości
 - Taksonomia wrocławska
 - Drzewa decyzyjne (klasyfikacyjne)
4. Conjoint analysis. (3 godz.)
5. Skalowanie wielowymiarowe. (3 godz.)

Laboratorium

1. Zajęcia wprowadzająco-przypominające dot. wykorzystywanego oprogramowania (pakiet R-project) (2 godz.).
2. Podział, rozróżnienie i wstęp na analiza danych marketingowych ze względu na skalę pomiarową (2 godz.).
3. Przypomnienie metod analizy danych marketingowych ze względu na skalę pomiarową:
 - a) metody stosowane w statystyce opisowej (3 godz.),
 - b) testy statystyczne (3 godz.),
 - c) metody analizy zależności (3 godz.)
4. Sprawdzian (2 godz.).
5. Metody statystyczne z wyróżnionymi zmiennymi zależnymi (5 godz.);
6. Metody analizy współwystępowania:
 - a) metody klasyfikacji zbioru obiektów (4 godz.);
 - b) metody porządkowania liniowego zbioru obiektów (2 godz.),
 - c) skalowanie wielowymiarowe (2 godz.);
7. Sprawdzian (2 godz.)

Metody kształcenia

Wykład tradycyjny (kreda i tablica tylko do najważniejszych sformułowań, wzorów) z wyjątkiem omawianych przykładów zastosowań prezentowanymi w formie slajdów. Laboratoria odbywają się przy wykorzystaniu sprzętu komputerowego z odpowiednim oprogramowaniem umożliwiającym zastosowanie metod statystycznych w rozwiązywaniu zadań (R-project), studenci w aktywny sposób uczestniczą w poszukiwaniu odpowiednich metod rozwiązania przedstawionych zadań

Efekty uczenia się i metody weryfikacji osiągnięcia efektów uczenia się

Opis efektu	Symbole efektów	Metody weryfikacji	Forma zajęć
Student ma teoretyczną i praktyczną wiedzę o metodach statystycznych stosowanych w badaniach rynkowych.	K_W01 K_W02 K_W06 K_W16	- bieżąca kontrola na zajęciach - dyskusja - kolokwium	- Wykład - Laboratorium
Student potrafi klasyfikować dane ze względu na rodzaj ich pomiaru; potrafi właściwie dobrać i zastosować metody statystyczne stosowane w analizie danych rynkowych w zależności od rodzaju danych.	K_W06 K_U06	- bieżąca kontrola na zajęciach - dyskusja - kolokwium	- Wykład - Laboratorium
Student rozumie istotę badań rynkowych.	K_W02	- bieżąca kontrola na zajęciach - dyskusja - kolokwium	- Wykład - Laboratorium

Warunki zaliczenia

- Sprawdziany z zadaniami o zróżnicowanym stopniu trudności, pozwalającymi na ocenę, czystudent osiągnął efekty kształcenia w stopniu minimalnym.
- Na ostatnim wykładzie (wtedy obecność jest obowiązkowa) wskazywani studenci odpowiadają przy tablicy na pytania dotyczące metod statystycznych stosowanych w badaniach rynku. Każdy ze studentów jest przynajmniej raz wywołany, a odpowiedzi są oceniane. W przypadku nie uzyskania oceny pozytywnej, jest możliwość poprawy. Na ocenę z przedmiotu składa się ocena z laboratorium (70%) i ocena z wykładu (30%). Warunkiem zaliczenia przedmiotu. są pozytywne oceny z laboratorium i wykładu.

Literatura podstawowa

- Stanimir A.-pod red. „Analiza danych marketingowych Problemy, metody, zadania”, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław 2006
- Mazurek - Łopacińska K. - pod red. „Badania marketingowe Teoria i praktyka”, PWN Warszawa 2005
- Walesiak M., Gatnar E.-pod red. „Statystyczna analiza danych z wykorzystaniem programu R”, PWN Warszawa 2009
- Maddala G.S. „Ekonometria”, PWN Warszawa 200

Literatura uzupełniająca

- Biecek P. „Przewodnik po pakiecie R”, Oficyna Wydawnicza GiS Wrocław 2011
- Kopczewska K. „Ekonometria i statystyka przestrzenna z wykorzystaniem programu R CRAN”, Wydawnictwa Fachowe CeDeWu Warszawa 2006
- Koronacki J., Ćwik J. „Statystyczne systemy uczące się”, WNT W arszawa 2005
- Welfe A. „Ekonometria Metody i ich zastosowanie”, PWE Warszawa 1998
- Welfe A. -pod red. „Ekonometria zbiór zadań”, PWE Warszawa 1997
- Dziechciarz J.-pod red. „Ekonometria Metody, przykłady, zadania”, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu Wrocław 2003
- Zeliaś A. „Metody statystyczne”, PWE Warszawa 2000
- Zeliaś A., Pawełek B., Wanat S. „Metody statystyczne Zadania i sprawdziany”, PWE Warszawa 2002.

Uwagi

Zmodyfikowane przez dr Robert Dylewski, prof. UZ (ostatnia modyfikacja: 09-04-2017 16:21)

Wygenerowano automatycznie z systemu SyllabUZ