

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 2018/2019

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

1. Sprawdziany z zadaniami o zróżnicowanym stopniu trudności, pozwalającymi na ocenę, czystudent osiągnął efekty kształcenia w stopniu minimalnym.
2. 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

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

Literatura uzupełniająca

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

Uwagi

Zmodyfikowane przez dr Robert Dylewski, prof. UZ (ostatnia modyfikacja: 26-04-2018 20:29)

Wygenerowano automatycznie z systemu SyllabUZ