



Przedmiot: Statystyczna analiza danych marketingowych				
Forma zajęć: wykład	Semestr: 6	Rok: 3	Wymiar godzin: 15	Punkty ECTS: 3
Forma zaliczenia: zaliczenie na ocenę	Typ przedmiotu: do wyboru		Język nauczania: polski	
Kierunek: Zarządzanie		Tryb: stacjonarne		Rodzaj: licencjackie
Specjalność: Zarządzanie produktem				
Katedra: Katedra Zarządzania Marketingowego				
Stopień naukowy wykładowcy: dr		Imię i nazwisko wykładowcy: Witold Kowal		

Wymagania wstępne (przedmioty wprowadzające):

Podstawy marketingu, Badania marketingowe

Program przedmiotu:

I. Skale pomiarowe i ich wpływ na stosowanie metod statystycznych do analizy wyników badań marketingowych. Podstawowe rodzaje skal pomiarowych. Dopuszczalne działania na liczbach przy analizie wyników badań. Wpływ liczby zmiennych na stosowanie metod analizy danych II-III. Miary tendencji centralnych (położenia) w badaniach marketingowych. Klasyczne i tradycyjne miary tendencji centralnych. Wpływ skal pomiarowych na stosowanie miar tendencji centralnych. Obszary aplikacji miar tendencji centralnych w badaniach marketingowych. Wykorzystanie arkusza kalkulacyjnego Excel do analizy tendencji centralnych
IV-V. Miary rozproszenia (dyspersji) w badaniach marketingowych. Podstawowe rodzaje miar rozproszenia. Zastosowanie miar rozproszenia do analizach danych marketingowych. Wykorzystanie arkusza kalkulacyjnego Excel do analizy dyspersji (rozproszenia)
VI-VII. Testy statystyczne w analizie wyników badań marketingowych. Określenie hipotez statystycznych w badaniach marketingowych. Procedura weryfikacji hipotez statystycznych. Możliwości stosowania testów nieparametrycznych i parametrycznych w analizie wyników badań marketingowych VII-XII. Analiz zależności i współzależności w badaniach marketingowych. Podstawowe rodzaje miar zależności i współzależności. Warunki stosowania analizy zależności i współzależności w analizie wyników badań marketingowych. Kluczowe obszary aplikacji analiz zależności i współzależności w badaniach marketingowych
XIII. Wnioskowanie statystyczne. Uogólnianie wyników z próby na całą populację. Istotność statystyczna w badaniach marketingowych

Metody dydaktyczne:

Metoda podająca , wykład informacyjny, z wykorzystaniem techniki audiowizualnej (folie - rzutnik pisma, slajdy -projektor multimedialny)

Cele przedmiotu:

Celem kursu jest przygotowanie studentów do samodzielnego przetwarzania danych marketingowych z wykorzystaniem metod statystycznych, z szczególnym uwzględnieniem wyników badań marketingowych. Programem przedmiotu objęte są zajęcia w laboratorium komputerowym, gdzie studenci będą ćwiczyli umiejętności zastosowania arkusza kalkulacyjnego Excel do ilościowej analizy wyników badań.

Warunki zaliczenia:

ZTest po zakończeniu wykładów.

Literatura podstawowa (do 4 pozycji):

1.M. Rószkiewicz: Metody ilościowe w badaniach marketingowych; PWN, Warszawa 2002,
2.S. Mynarski; Praktyczne metody analizy danych rynkowych i marketingowych; Kantor Wydawniczy, Zakamycze 2000
3.M Walesiak; Metody analizy danych marketingowych; PWN, Warszawa 1996

Literatura uzupełniająca (do 4 pozycji):

1. •A.Sagan; Badania marketingowe. Podstawowe kierunki; Wydawnictwo AE, Kraków 1998.