

Nazwa przedmiotu:	EKONOMETRYCZNE MODELOWANIE DANYCH RYNKOWYCH			
Forma: Wykład	Godzin: 30 Semestr: 7 Rok: IV	Forma zaliczenie: egzamin	ECTS 6	
Wydział: ZIF	Kierunek: Informatyka i Ekonometria	Tryb: stacjonarny Rodzaj: magisterskie		
Specjalność: EM				
Tytuł, stopień	Imię i nazwisko lub nazwa katedry	e-mail	telefon	Pok/bud
dr	Agnieszka Stanimir	agnieszka.stanimir@ue.wroc.pl	3680394	313/Z

1. Wymagania wstępne

Statystyka, matematyka, ekonometria

2. Program przedmiotu

Metody statystyczno-ekonometryczne w badaniach marketingowych. Dane statystyczne i ich rodzaje; elementy metody reprezentacyjnej, dobór próby i ustalanie jej liczebności. Skale pomiaru postaw nabywców – budowa kwestionariusza. Badania jakościowe i ilościowe w analizach marketingowych. Analiza rynku w przestrzeni pod kątem zróżnicowania, rozmieszczenia i koncentracji. Analiza zależności, regresji, wariacji i pomiar łącznego oddziaływania zmiennych. Modelowanie popytu konsumpcyjnego, w tym liniowe i nieliniowe modele potrzeb. Metody wielowymiarowej analizy danych w badaniu preferencji, segmentacji konsumentów i pozycjonowaniu produktów - analiza korespondencji, analiza dyskryminacyjna, klasyfikacja hierarchiczna, regresja logistyczna, analiza czynnikowa.

3. Metodyka zajęć

Prezentacja teoretycznych aspektów poszczególnych składowych programu przedmiotu. Przykłady i analiza przypadków. Wycieczka dydaktyczna.

4. Cel dydaktyczny przedmiotu

wiedomości: metody gromadzenia danych rynkowych oraz teoretyczne problemy ich modelowania.
umiejętności: formułowanie problemów badawczych z zakresu badań rynkowych, określenie możliwości dopasowania technik analitycznych do zgromadzonych danych, wnioskowanie na podstawie przeprowadzonych analiz

Wykaz literatury podstawowej (do 4 pozycji)

Analiza danych marketingowych, problemy, metody, przykłady, red. A. Stanimir, Wrocław AE 2006
Walesiak M., Metody analizy danych marketingowych, Warszawa PWN, 1996.
Metody statystycznej analizy wielowymiarowej w badaniach marketingowych. Red. E. Gatnar, M. Walesiak, UW Wrocław 2004.
Badania marketingowe. Podstawowe metody i obszary zastosowań. Praca zbiorowa pod redakcją K. Mazurek-Łopacińskiej. Wrocław, AE 1999.

Wykaz literatury uzupełniającej (do 4 pozycji)

Ekonometria. Metody, przykłady, zadania. Red. J. Dziechciarz, UE Wrocław.
Kaczmarczyk S., Badania marketingowe. Metody i techniki, Warszawa PWE, 1995 i dalsze.
Pociecha J., Metody statystyczne w badaniach marketingowych, Warszawa PWN, 1996.
Zasępa R., Metoda reprezentacyjna, Warszawa PWE, 1972 i dalsze.