


**KAPITAŁ LUDZKI**  
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI

 Projekt współfinansowany przez  
Unię Europejską w ramach  
Europejskiego Funduszu  
Społecznego

**UNIA EUROPEJSKA**  
EUROPEJSKI  
FUNDUSZ SPOŁECZNY


Nazwa przedmiotu		Kod ECTS	
Badania rynku i opinii społecznej		14.2.0584	
Nazwa jednostki prowadzącej przedmiot			
Zakład Socjologii Spraw Publicznych i Gospodarki			
Studia			
wydział	kierunek	poziom	drugiego stopnia
Wydział Nauk Społecznych	Socjologia	forma	stacjonarne
		moduł	Podstawowa
		specjalnościowy	
		specjalizacja	wszystkie
Nazwisko osoby prowadzącej (osób prowadzących)			
dr Elżbieta Czapka			
Formy zajęć, sposób ich realizacji i przypisana im liczba godzin		Liczba punktów ECTS	
Formy zajęć		2	
Wykład		Uczestniczenie w zajęciach dydaktycznych: 30	
Sposób realizacji zajęć		godzin	
zajęcia on-line, zajęcia w sali dydaktycznej		Samodzielne opanowanie treści literatury	
Liczba godzin		obowiązkowej: 10 godzin.	
Wykład: 30 godz.		Przygotowanie do pracy kontrolnej: 10 godzin.	
		Razem = 50 godzin (2 ECTS)	
Termin realizacji przedmiotu			
2022/2023 zimowy			
Status przedmiotu	Język wykładowy		
obowiązkowy	polski		
Metody dydaktyczne	Forma i sposób zaliczenia oraz podstawowe kryteria oceny lub wymagania egzaminacyjne		
	Sposób zaliczenia		
	Egzamin		
	Formy zaliczenia		
	- egzamin ustny		
- Wykład konwersatoryjny	- Test pisemny lub egzamin ustny przeprowadzony na platformie MS		
- Wykład problemowy	Teams		
- Wykład z prezentacją multimedialną	Podstawowe kryteria oceny		
	Znajomość treści wykładów oraz zalecanej literatury.		
Sposób weryfikacji założonych efektów uczenia się			
egzamin ustny			
Określenie przedmiotów wprowadzających wraz z wymogami wstępnymi			
A. Wymagania formalne			
brak			
B. Wymagania wstępne			
Wymagana jest wiedza z zakresu metod badań surveyowych i metod badań jakościowych, wstępu do socjologii, psycho-			
logii społecznej oraz socjologii konsumpcji.			
Cele kształcenia			
Przedmiot ma na celu przede wszystkim zapoznanie studentów z metodologią badań rynku i opinii społecznej. Celem			
przedmiotu jest także nabycie przez studentów wiedzy na temat historii badań rynku i badań opinii społecznej, oraz na temat			
etycznych aspektów prowadzenia tego typu badań.			
Treści programowe			



- Wprowadzenie do problematyki wykładu (badania rynkowe, badania marketingowe, historia badań rynkowych; opinia publiczna a opinia społeczna, historia badań opinii społecznej/publicznej, funkcje badań opinii publicznej w społeczeństwie demokratycznym)
- Pojęcie rynku w socjologii i innych naukach (definicje, elementy rynku, uwarunkowania rynku)
- Etapy procesu badawczego, metody i techniki badań rynku i badań opinii społecznej
- Badania rynkowe w przedsiębiorstwie
- Zachowania rynkowe konsumentów (mechanizmy i uwarunkowania, badania zachowania konsumentów).
- Planowanie i ocena komunikacji marketingowej.
- Badania polityczne w Polsce i na świecie (badania preferencji wyborczych, exit poll, late poll).
- Sondażowe badanie opinii (charakterystyka procesu badawczego, archiwa danych sondażowych w Polsce i na świecie)
- Etyczne aspekty badań rynku i opinii społecznej.

## Wykaz literatury

### A. Literatura wymagana do ostatecznego zaliczenia zajęć (zdania egzaminu):

- Mynarski S. (2001) Badania rynkowe w przedsiębiorstwie, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków.
- Mynarski S. (2000) Praktyczne metody analizy danych rynkowych i marketingowych, Zakamycze, Kraków.
- Maison, D., Noga-Bogumiński, A. (2007) Badania marketingowe. Od teorii do praktyki. Gdańsk:GWP
- Mazurek-Łopacińska, K. (2016) Badania marketingowe. Metody, techniki i obszary aplikacji na współczesnym rynku. Wrocław: Wydawnictwo AE
- Młyniec E. (2002) Opinia publiczna, wstęp do teorii, Holding edukacyjny Paweł Pietrzyk, Poznań – Wrocław.
- Sasińska-Klas, T. (2007) Badania opinii publicznej. Najnowsze wyzwania i ujęcia teoretyczne. w: J. Fras (red.), Studia nad komunikowaniem politycznym, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń, s. 239-247.
- Sulek A. (2001) Sondaż polski, Wydawnictwo IFiS PAN, Warszawa.
- Szreder M. (2004) Metody i techniki sondażowych badań opinii, Wydawnictwo PWE, Warszawa.

### B. Literatura uzupełniająca

- Gostkowski Z., Daniłowicz P. (2001) (red.), Analizy i próby technik badawczych w socjologii, Tom X, Sondaże opinii społecznej, samowiedza współczesnych społeczeństw, Wydawnictwo ISUŁ, Łódź.
- Noelle-Neumann E. (2004) Spirala milczenia, Wydawnictwo „Zysk i S-ka”, Poznań.
- Pontuso J. (1994) Czy badania opinii publicznej zagrażają demokracji? w: Zeszyty Prasoznawcze, nr 3-4, s. 25-40.
- Sasińska-Klas (2001) Narodziny badań opinii publicznej, w: Studia Medioznawcze, nr 1(2), s. 9-19.
- Walczak, R. (2013) Jak rozpoznać bogacza? Ocena ludzi komunikujących status za pomocą przedmiotów w perspektywie badań rynku. W: M. Bombol (red.) Badania polskiej klasy wyższej. Problemy, diagnozy, dylematy. Warszawa: Oficyna wydawnicza SGH

## Kierunkowe efekty uczenia się

K\_W06  
K\_U03  
K\_U04  
K\_U06  
K\_K04

## Wiedza

- Zna zaawansowane metody ilościowych i jakościowych badań socjologicznych, w tym obserwacji, wywiadu, analizy dokumentów i źródeł zastanych, oraz zna sposoby opracowywania i raportowania wyników badań.

## Umiejętności

- Potrafi analizować przyczyny i przebieg procesów i zjawisk społecznych, formułować własne opinie na ten temat, stawiać hipotezy badawcze i weryfikować je za pomocą metod badań socjologicznych.
- Potrafi prognozować i modelować złożone procesy i zjawiska społeczne w różnych obszarach życia społecznego w oparciu o wiedzę socjologiczną wykorzystując zaawansowane metody badań socjologicznych.
- Wykorzystuje zdobytą wiedzę do rozstrzygania dylematów pojawiających się w pracy zawodowej, potrafi krytycznie ocenić skuteczność i przydatność wiedzy socjologicznej w różnych obszarach pracy.

## Kompetencje społeczne (postawy)

- Rozpoznaje i trafnie rozstrzyga dylematy związane z wykonywaniem zawodu.

## Kontakt

elzbieta.czapka@ug.edu.pl