

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Badania rynku i opinii społecznej (Wykład), PG_00148997						
Kierunek studiów	Socjologia (O)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2026 r.		Rok akademicki realizacji przedmiotu		2026/2027		
Poziom kształcenia	II stopnia		Grupa zajęć		Grupa zajęć obowiązkowych z zakresu kierunku studiów Grupa zajęć powiązanych z prowadzonymi badaniami naukowymi w dziedzinie nauki związanej z kierunkiem - profil ogólnoakademicki		
Forma studiów	stacjonarne		Sposób realizacji		na uczelni		
Rok studiów	1		Język wykładowy		polski		
Semestr studiów	1		Liczba punktów ECTS		2.0		
Profil kształcenia	ogólnoakademicki		Forma zaliczenia		egzamin		
Jednostka prowadząca	Rektor -> Wydział Nauk Społecznych -> Instytut Socjologii						
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot		dr Maciej Dębski				
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu						
Formy zajęć	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	30.0	0.0	0.0	0.0	0.0	30
	W tym liczba godzin zajęć na odległość: 0.0						
Aktywność studenta i liczba godzin pracy	Aktywność studenta	Udział w zajęciach dydaktycznych, objętych planem studiów		Udział w konsultacjach		Praca własna studenta	RAZEM
	Liczba godzin pracy studenta	30		2.0		18.0	50
Cel przedmiotu	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.						

Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[SOCMU2_K02] Rozpoznaje i trafnie rozstrzyga dylematy związane z wykonywaniem zawodu.	Potrafi rozpoznać dylematy związane z badaniami rynku i opinii społecznej.	[SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/dyskusja
	[SOCMU2_U03] 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 analizować przebieg procesów rynkowych, stawiać hipotezy badawcze i weryfikować je za pomocą metod badań socjologicznych.	[SU4] test/egzamin - ustny lub pisemny
	[SOCMU2_U04] Potrafi prognozować i modelować złożone procesy i zjawiska społeczne w różnych obszarach życia społecznego w oparciu o wiedzę socjologiczną wykorzystując zaawansowane metody badań socjologicznych.	Potrafi prognozować zjawiska zachodzące na rynku oraz zmiany opinii społecznej wykorzystując zaawansowane metody badawcze i wiedzę socjologiczną	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/dyskusja [SU4] test/egzamin - ustny lub pisemny
	[SOCMU2_W06] Zna i rozumie w pogłębionym stopniu metody ilościowych i jakościowych badań socjologicznych, w tym obserwacji, wywiadu, analizy dokumentów i źródeł zastanych, oraz zna sposoby opracowywania i raportowania wyników badań.	Student zna metody badania rynku i opinii społecznej i zna zasady opracowywania raportów z badań.	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny
	[SOCMU2_U06] Wykorzystuje zdobytą wiedzę do rozstrzygania dylematów pojawiających się w pracy zawodowej, potrafi krytycznie ocenić skuteczność i przydatność wiedzy socjologicznej w różnych obszarach pracy.	Potrafi wykorzystać zdobytą wiedzę do rozstrzygania dylematów pojawiających się podczas badania opinii społecznej i procesów rynkowych.	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/dyskusja
Treści przedmiotu	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.		
Wymagania wstępne i dodatkowe	Wymagana jest wiedza z zakresu metod badań surveyowych i metod badań jakościowych		
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
	oral exam	60.0%	100.0%

Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	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. Szreder M. (2004) Metody i techniki sondażowych badań opinii, Wydawnictwo PWE, Warszawa
	Uzupełniająca lista lektur	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
	Adresy eZasobów	
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	Definicje rynku	
	Metody badania opinii społecznej	
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy	

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.