

Sylabus przedmiotu

Przedmiot:	Techniki badań potrzeb i kompetencji publiczności medialnej
Kierunek:	Informacja w e-społeczeństwie, I stopień [6 sem], stacjonarny, ogólnoakademicki, rozpoczęty w: 2013
Specjalność:	informacja w kulturze i mediach
Tytuł lub szczegółowa nazwa przedmiotu:	Techniki badań potrzeb i kompetencji publiczności medialnej
Rok/Semestr:	II/3
Liczba godzin:	30,0
Nauczyciel:	Dymmel Anna, dr hab.
Forma zajęć:	konwersatorium
Rodzaj zaliczenia:	zaliczenie na ocenę
Punkty ECTS:	2,0
Godzinowe ekwiwalenty punktów ECTS (łącznie liczba godzin w semestrze):	2,0 Godziny kontaktowe z prowadzącym zajęcia realizowane w formie konsultacji 30,0 Godziny kontaktowe z prowadzącym zajęcia realizowane w formie zajęć dydaktycznych 10,0 Przygotowanie się studenta do zajęć dydaktycznych 8,0 Przygotowanie się studenta do zaliczeń i/lub egzaminów 10,0 Studiowanie przez studenta literatury przedmiotu
Poziom trudności:	Średnio zaawansowany
Wstępne wymagania:	brak
Metody dydaktyczne:	<ul style="list-style-type: none"> • dyskusja dydaktyczna • metoda przypadków • pokaz • projekty i prace terenowe
Zakres tematów:	<p>Źródła wiedzy o zachowaniach społecznych.</p> <p>Reguły badań społecznych.</p> <p>Badania marketingowe.</p> <p>Główne metody i techniki badań społecznych. Zalety i ograniczenia.</p> <p>Narzędzia badawcze.</p> <p>Zasady doboru próby.</p> <p>Konceptualizacja badań własnych w zespołach.</p> <p>Opracowanie narzędzi badawczych.</p> <p>Przeprowadzenie badań własnych.</p> <p>Opracowanie i interpretacja.</p> <p>Prezentacja wyników badań.</p>
Forma oceniania:	<ul style="list-style-type: none"> • ćwiczenia praktyczne/laboratoryjne • dokumentacja realizacji projektu • obecność na zajęciach • ocena ciągła (bieżące przygotowanie do zajęć i aktywność) • realizacja projektu
Warunki zaliczenia:	obecność, aktywność na zajęciach, udział w przygotowaniu, realizacji badań.
Literatura:	<p>E. Babbie, Podstawy badań społecznych, Warszawa 2008, 2009, 2013.</p> <p>Tenże, Badania społeczne w praktyce, Warszawa 2003, 2004, 2007.</p> <p>Badania marketingowe: teoria i praktyka, pod red. K. Mazurek -Łopacińskiej, Warszawa 2005</p> <p>i inne opracowania podawane na zajęciach.</p>
Dodatkowe informacje:	konsultacje p. 125 Stara Humanistyka