

Analiza rynku - opis przedmiotu

Informacje ogólne	
Nazwa przedmiotu	Analiza rynku
Kod przedmiotu	04.7-WZ-EkoP-AR
Wydział	Wydział Ekonomii i Zarządzania
Kierunek	Ekonomia
Profil	ogólnoakademicki
Rodzaj studiów	pierwszego stopnia z tyt. licencjata
Semestr rozpoczęcia	semestr zimowy 2019/2020

Informacje o przedmiocie	
Semestr	1
Liczba punktów ECTS do zdobycia	2
Typ przedmiotu	obowiązkowy
Język nauczania	polski
Sylabus opracował	dr hab. inż. Piotr Kułyk, prof. UZ

Formy zajęć					
Forma zajęć	Liczba godzin w semestrze (stacjonarne)	Liczba godzin w tygodniu (stacjonarne)	Liczba godzin w semestrze (niestacjonarne)	Liczba godzin w tygodniu (niestacjonarne)	Forma zaliczenia
Wykład	15	1	9	0,6	Zaliczenie na ocenę
Laboratorium	30	2	18	1,2	Zaliczenie na ocenę

Cel przedmiotu

Rozwijanie kompetencji studentów w zakresie oceniania pracowników oraz kształtowanie umiejętności praktycznych przygotowujących do wykorzystania wiedzy w pracy zawodowej polegającej na przeprowadzeniu kompleksowej analizy rynku i jej wykorzystania na potrzeby działalności gospodarczej.

Wymagania wstępne

Brak

Zakres tematyczny

Wykład: Wprowadzenie do problematyki badań rynkowych – cele, funkcje i charakterystyka badań rynkowych, rodzaje i metody badawcze, przebieg procesu badawczego, standardy porównawcze. Ujęcie rynku i mechanizmu rynkowego – pojęcie i klasyfikacja rynków, czynniki wpływające na rynek, elementy procesu decyzyjnego, niepewność i ryzyko w sytuacjach rynkowych, faza cyklu życia sektora. Analiza struktury podmiotowej rynku: cele, zadania, rodzaje obszarów analizy, zasady, ograniczenia. Podejście czasowe i przestrzenne do problemu pojemności rynków.

Laboratorium: Badanie pozycji rynkowej przedsiębiorstwa – analiza udziału w rynku. Analiza grup strategicznych, analiza konkurencji, stopień koncentracji rynku. Ocena chłonności i pojemności rynku, wpływ dochodów i cen na kształtowanie się pojemności rynku. Badanie braków towarowych i popytu niezaspokojonego, analiza popytu kształtującego się. Proces segmentacji rynku. Analiza przestrzennego zróżnicowania rynku, ocena stopnia równomiernego występowania zjawiska w przestrzeni.

Metody kształcenia

Wykład – wykład konwencjonalny, wykład problemowy

Laboratorium - praca w grupach, rozwiązywanie zadań, warsztaty, case study

Efekty uczenia się i metody weryfikacji osiągania efektów uczenia się

Opis efektu	Symbole efektów	Metody weryfikacji	Forma zajęć
Student definiuje cele funkcje oraz rodzaje analiz rynkowych, zna metody badawcze oraz przebieg procesu badawczego, odróżnia badania rynku od badań marketingowych.	K_W01 K_W03 K_K03	- pytania otwarte - dyskusja	- Wykład - Laboratorium
Student przeprowadza segmentację rynku i ocenia prawidłowość przeprowadzonej segmentacji rynku.	K_W15 K_U06	- kolokwium - projekt - praca w grupach - case study	Laboratorium
Student wyróżnia przestrzenne zróżnicowanie rynku, dokonuje standaryzacji cech, ocenia stopień równomierności zjawiska w przestrzeni.	K_W14 K_U03	- kolokwium - projekt - case study	- Wykład - Laboratorium

Opis efektu	Symbole efektów	Metody weryfikacji	Forma zajęć
Student jest świadomy analizy rynku w procesie decyzyjnym.	K_W14 K_U06 K_K08	- praca w gupach - pytania otwarte	Laboratorium
Student klasyfikuje różne rodzaje rynków, wskazuje czynniki wpływające na rynek, przedstawia zależności między czynnikami rynkowymi, przeprowadza ocenę pojemności rynku.	K_W01 K_U03	- kolokwium - projekt - pytania otwarte, problemowe	- Wykład - Laboratorium
Student przeprowadza ocenę udziałów rynkowych oraz ocenia stopień koncentracji rynku, wyróżnia grupy strategiczne.	K_W14 K_U01	- kolokwium - projekt - praca w grupach	Laboratorium

Warunki zaliczenia

Wykład: zaliczenie z oceną

Laboratorium: zaliczenie z oceną

Warunki zaliczenia wykładów: pytania otwarte pytania otwarte z progami punktowymi, studenci udzielają odpowiedzi na 4 pytania wybrane przez prowadzącego; progi punktowe dla poszczególnych ocen z kolokwium: 8-7,5 punktów – 5,0; 7 punktów – 4,5; 6,5 – 6,0 punktów – 4,0; 5,5 punktów – 3,5; 5,0 – 4,5 punktów – 3,0 (K_W01, K_U01, K_W09, K_W14).

Warunki zaliczenia laboratorium: kolokwium w formie testu z pytaniami jednokrotnego wyboru oraz pytania otwarte, projekt, aktywność na zajęciach (K_W01, K_W09, K_W14, K_W15, K_U03, K_U06, K_K08).

Na ocenę z przedmiotu składa się ocena z laboratorium (50%) i z wykładów (50%). Warunkiem zaliczenia przedmiotu są pozytywne oceny z laboratorium i z wykładu.

Literatura podstawowa

1. Mazurek-Łopacińska K., Badania marketingowe – podstawowe metody i obszary zastosowań, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 2006.
2. Mruk H. (red.), Analiza rynku, PWE, Warszawa 2005.
3. Kaczmarczyk S., Badania marketingowe – metody i techniki, PWE, Warszawa 2002.
4. Churchill G., Badania marketingowe, PWN, Warszawa 2008.
5. Duliniec E., Badania marketingowe w zarządzaniu przedsiębiorstwem, PWN, Warszawa 2000.
6. Hague P., Hague N., Morgan C. A., Badania rynkowe w praktyce, Hellon, Gliwice 2005.

Literatura uzupełniająca

1. Mazurek-Łopacińska K. (red.), Badania marketingowe. Teoria i praktyka, PWN, Warszawa 2005.
2. Kaden R. J., Badania marketingowe, PWE, Warszawa 2008.
3. Kotler P., Marketing, Wydawnictwo Rebis, Warszawa 2005.
4. Mynarski S., Badania rynkowe w przedsiębiorstwie, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 2001.

Uwagi

Zmodyfikowane przez mgr Anna Gąsiorek-Kowalewicz (ostatnia modyfikacja: 29-04-2019 19:51)

Wygenerowano automatycznie z systemu SylabUZ