

Analiza rynku - opis przedmiotu

Informacje ogólne	
Nazwa przedmiotu	Analiza rynku
Kod przedmiotu	04.9-WZ-ZarzD-AR
Wydział	Wydział Ekonomii i Zarządzania
Kierunek	Zarządzanie
Profil	ogólnoakademicki
Rodzaj studiów	drugiego stopnia z tyt. magistra
Semestr rozpoczęcia	semestr zimowy 2019/2020

Informacje o przedmiocie	
Semestr	3
Liczba punktów ECTS do zdobycia	3
Typ przedmiotu	obowiązkowy
Język nauczania	polski
Sylabus opracował	<ul style="list-style-type: none">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	Egzamin
Laboratorium	15	1	9	0,6	Zaliczenie na ocenę

Cel przedmiotu

Rozwijanie kompetencji studentów w zakresie analizy rynku w różnych podmiotach gospodarczych 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; Badanie pozycji rynkowej przedsiębiorstwa.

Laboratorium: Analiza udziału w rynku, analiza grup strategicznych, analiza konkurencji, stopień koncentracji rynku; Ocena chłonności i pojemności rynku - potrzeba jako podstawa wyznaczania pojemności rynku, wpływ dochodów i cen na kształtowanie się pojemności rynku, podejście czasowe i przestrzenne do problemu pojemności rynków, badanie braków towarowych i popytu niezaspokojonego, analiza popytu kształtującego się; Wyznaczenie segmentów rynku – kryteria i procedura segmentacji, metody gromadzenia i analizy danych w procedurach segmentacji;

Metody kształcenia

Wykład - wykład konwencjonalny, wykład problemowy, prezentacja multimedialna

Laboratorium - praca w grupach, rozwiązywanie zadań, case study, projekt, prezentacja projektu na zajęciach

Efekty uczenia się i metody weryfikacji osiągnięcia efektów uczenia się

Opis efektu	Symbole efektów	Metody weryfikacji	Forma zajęć
Student klasyfikuje różne rodzaje rynków, wskazuje czynniki wpływające na rynek, przedstawia zależności między czynnikami rynkowymi	<ul style="list-style-type: none">K_W04K_U06	<ul style="list-style-type: none">projektpytania otwarte	<ul style="list-style-type: none">WykładLaboratorium
Student wyróżnia związki zachodzące między rynkami oraz podmiotami występującymi na rynku	<ul style="list-style-type: none">K_W08K_U06	<ul style="list-style-type: none">projektpytania otwartepraca w grupach	<ul style="list-style-type: none">WykładLaboratorium
Student przeprowadza ocenę udziałów rynkowych oraz ocenia stopień koncentracji rynku, wyróżnia grupy strategiczne	<ul style="list-style-type: none">K_W08K_U06	<ul style="list-style-type: none">projektrozwiazywanie zadan	<ul style="list-style-type: none">Laboratorium
Student wyróżnia przestrzenne różnicowanie rynku, dokonuje standaryzacji cech, ocenia stopień równomierności zjawiska w przestrzeni	<ul style="list-style-type: none">K_W04K_W08K_U06	<ul style="list-style-type: none">projektpraca w grupachpytania otwarte	<ul style="list-style-type: none">WykładLaboratorium

Opis efektu	Symbole efektów	Metody weryfikacji	Forma zajęć
Student jest świadomy analizy rynku w procesie decyzyjnym, zna ograniczenia interpretacyjne i metodologiczne prowadzonych analiz	<ul style="list-style-type: none"> • K_U09 • K_K01 • K_K09 	<ul style="list-style-type: none"> • pytania otwarte • praca w grupach 	<ul style="list-style-type: none"> • Wykład • Laboratorium
Student charakteryzuje główne tendencje rynkowe, dokonuje ich interpretacji, wskazuje ograniczenia w opisie zjawisk rynkowych,	<ul style="list-style-type: none"> • K_U07 	<ul style="list-style-type: none"> • projekt • praca w grupach • case study 	<ul style="list-style-type: none"> • Laboratorium
Student dokonuje wyznacza pojemność rynku, przeprowadza prognozę pojemności rynku, wyróżnia metody prognozowania	<ul style="list-style-type: none"> • K_W08 • K_U01 • K_U06 	<ul style="list-style-type: none"> • projekt • pytania otwarte • praca w grupach 	<ul style="list-style-type: none"> • Wykład • Laboratorium
Student definiuje cele funkcje oraz rodzaje analiz rynkowych, zna metody badawcze oraz przebieg procesu badawczego, odróżnia badania rynku od badań marketingowych	<ul style="list-style-type: none"> • K_W01 • K_W04 • K_W05 	<ul style="list-style-type: none"> • dyskusja • pytania otwarte 	<ul style="list-style-type: none"> • Wykład

Warunki zaliczenia

Wykład: egzamin na ocenę

Laboratorium: zaliczenie z oceną

Warunki zaliczenia wykładów: egzamin pisemny z tematyki wykładów i wybranych lektur; lista pytań z zakresem tematycznym zostanie przesłana studentom z miesięcznym wyprzedzeniem, pytania otwarte z progami punktowymi, studenci udzielają odpowiedzi na 4 pytania wybrane przez prowadzącego; progi punktowe dla poszczególnych ocen z egzaminu: 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_W04, K_W05, K_U06, K_K09]. Warunkiem przystąpienia do egzaminu jest pozytywna ocena z ćwiczeń.

Warunki zaliczenia laboratorium: systematyczna kontrola wykonania zadań przewidzianych programem ćwiczeń (20%) [K_W08, K_U06, K_U07, K_U05, K_K04]; projekt (70%), prezentacja projektu na zajęciach (10%) (K_W08, K_U06, K_U07, K_U05, K_K04, K_K07, K_K01).

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

Literatura podstawowa

1. Mazurek-Łopacińska K., Badania marketingowe – podstawowe metody i obszary zastosowań, AE 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 2008.

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, Rebis, Warszawa 2005.
4. Mynarski S., Badania rynkowe w przedsiębiorstwie, Wyd. AE, Kraków 2001.

Uwagi

Zmodyfikowane przez mgr Anna Gąsiorek-Kowalewicz (ostatnia modyfikacja: 29-04-2019 20:10)

Wygenerowano automatycznie z systemu SylabUZ