

Analiza rynku - opis przedmiotu

Informacje ogólne	
Nazwa przedmiotu	Analiza rynku
Kod przedmiotu	04.9-WZ-MSPLPD-AR
Wydział	Wydział Ekonomii i Zarządzania
Kierunek	Modelowanie i symulacje procesów w logistyce i w produkcji
Profil	ogólnoakademicki
Rodzaj studiów	podyplomowe
Semestr rozpoczęcia	semestr zimowy 2019/2020

Informacje o przedmiocie	
Semestr	2
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
Laboratorium	-	-	10 (w tym jako e-learning)	0,67 (w tym jako e-learning)	Zaliczenie na ocenę

Cel przedmiotu

Rozwijanie kompetencji studentów 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

Wiedza z zakresu stosowania narzędzi i metod statystycznych

Zakres tematyczny

Cele gromadzenia danych, źródła informacji, metody gromadzenia danych, zasady budowy baz danych, przetwarzanie danych i prezentacja wyników. 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 równomierności występowania zjawiska w przestrzeni.

Metody kształcenia

Praca w grupach, rozwiązywanie zadań, projekt, warsztaty, case study

Efekty uczenia się i metody weryfikacji osiągnięcia efektów uczenia się

Opis efektu	Symbole efektówMetody weryfikacji	Forma zajęć
Student wyróżnia przestrzenne zróżnicowanie rynku, dokonuje standaryzacji cech, ocenia stopień równomierności zjawiska w przestrzeni.	wykonanie sprawozdań laboratoryjnych	Laboratorium
Student jest świadomy analizy rynku w procesie decyzyjnym	- dyskusja - odpowiedź ustna	Laboratorium

Warunki zaliczenia

Przeprowadzenie analizy przedsiębiorstw z obszaru logistyki lub produkcji.

Literatura podstawowa

- Balicki A., Analiza rynku, Wyd. WSZ, Gdańsk 2002
- Mazurek-Łopacińska K., Badania marketingowe – podstawowe metody i obszary zastosowań, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 2006.
- Kozielski R. (red.), Wskaźniki marketingowe. Wyd. Wolters Kluwer, 2008
- Mruk H. (red.), Analiza rynku, PWE, Warszawa 2005.
- Rosa G., Smalec A., Sondej T. , Analiza i funkcjonowanie rynku – ćwiczenia i zadania. Wyd. Naukowe US, 2010
- Kaczmarczyk S., Badania marketingowe – metody i techniki, PWE, Warszawa 2002.
- Duliniec E., Badania marketingowe w zarządzaniu przedsiębiorstwem, PWN, Warszawa 2000.
- 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.
5. Wrzosek W., Funkcjonowanie rynku , PWE, Warszawa 2002

Uwagi

Zmodyfikowane przez dr Paweł Szudra (ostatnia modyfikacja: 16-07-2019 21:45)

Wygenerowano automatycznie z systemu SyllabUZ