

# Analiza rynku - opis przedmiotu

| Informacje ogólne   |                                                |
|---------------------|------------------------------------------------|
| Nazwa przedmiotu    | Analiza rynku                                  |
| Kod przedmiotu      | 04.9-WZ-LogP-AR                                |
| Wydział             | <a href="#">Wydział Ekonomii i Zarządzania</a> |
| Kierunek            | Logistyka                                      |
| Profil              | praktyczny                                     |
| Rodzaj studiów      | pierwszego stopnia z tyt. inżyniera            |
| Semestr rozpoczęcia | semestr zimowy 2021/2022                       |

| Informacje o przedmiocie        |                                                                                    |
|---------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|
| Semestr                         | 6                                                                                  |
| Liczba punktów ECTS do zdobycia | 2                                                                                  |
| Typ przedmiotu                  | obieralny                                                                          |
| Język nauczania                 | polski                                                                             |
| Sylabus opracował               | <ul style="list-style-type: none"><li>dr hab. inż. Piotr Kułyk, prof. UZ</li></ul> |

| 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 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

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: 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

Wykład - konwencjonalny

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

## Efekty uczenia się i metody weryfikacji osiągnięcia efektów uczenia się

| Opis efektu                                                                                                                                                               | Symbole efektów                                                                                                                                                 | Metody weryfikacji                                                                                                         | Forma zajęć                                                                 |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|
| Student wyróżnia przestrzenne zróżnicowanie rynku, dokonuje standaryzacji cech, ocenia stopień równomierności zjawiska w przestrzeni.                                     | <ul style="list-style-type: none"><li><a href="#">K_W02</a></li><li><a href="#">K_W08</a></li><li><a href="#">K_U06</a></li><li><a href="#">K_K01</a></li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>projekt</li></ul>                                                                    | <ul style="list-style-type: none"><li>Laboratorium</li></ul>                |
| Student klasyfikuje różne rodzaje rynków, wskazuje czynniki wpływające na rynek, przedstawia zależności między czynnikami rynkowymi, przeprowadza ocenę pojemności rynku. | <ul style="list-style-type: none"><li><a href="#">K_W02</a></li><li><a href="#">K_W08</a></li><li><a href="#">K_U09</a></li></ul>                               | <ul style="list-style-type: none"><li>przygotowanie projektu</li><li>zaliczenie - ustne, opisowe, testowe i inne</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>Wykład</li><li>Laboratorium</li></ul> |

| 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 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <a href="#">K_W02</a></li> <li>• <a href="#">K_W07</a></li> <li>• <a href="#">K_W08</a></li> <li>• <a href="#">K_U01</a></li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• aktywność w trakcie zajęć</li> <li>• dyskusja</li> </ul>                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Wykład</li> <li>• Laboratorium</li> </ul> |
| Student jest świadomy analizy rynku w procesie decyzyjnym                                                                                                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <a href="#">K_W03</a></li> <li>• <a href="#">K_U03</a></li> <li>• <a href="#">K_U10</a></li> </ul>                                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• projekt</li> <li>• zaliczenie - ustne, opisowe, testowe i inne</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Wykład</li> <li>• Laboratorium</li> </ul> |
| Student przeprowadza ocenę udziałów rynkowych oraz ocenia stopień koncentracji rynku, wyróżnia grupy strategiczne.                                                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <a href="#">K_W12</a></li> <li>• <a href="#">K_U05</a></li> </ul>                                                                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• przygotowanie projektu</li> <li>• praca w grupach</li> </ul>              | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Laboratorium</li> </ul>                   |

## Warunki zaliczenia

Wykład: zaliczenie z oceną

Laboratorium: zaliczenie z oceną

Warunki zaliczenia wykładów: pytania otwarte (K\_W08; K\_U04).

Warunki zaliczenia laboratorium: projekt semestralny oraz aktywność na zajęciach.

## Literatura podstawowa

1. Balicki A., Analiza rynku, Wyd. WSZ, Gdańsk 2002
2. Mazurek-Łopacińska K., Badania marketingowe – podstawowe metody i obszary zastosowań, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 2006.
3. Kozielski R. (red.), Wskaźniki marketingowe. Wyd. Wolters Kluwer, 2008
4. Mruk H. (red.), Analiza rynku, PWE, Warszawa 2005.
5. Rosa G., Smalec A., Sondej T. , Analiza i funkcjonowanie rynku – ćwiczenia i zadania. Wyd. Naukowe US, 2010
6. Kaczmarczyk S., Badania marketingowe – metody i techniki, PWE, Warszawa 2002.
7. Dulinić E., Badania marketingowe w zarządzaniu przedsiębiorstwem, PWN, Warszawa 2000.
8. 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: 05-05-2021 12:14)

Wygenerowano automatycznie z systemu SylabUZ