

MARKET ANALYSIS - course description

General information	
Course name	MARKET ANALYSIS
Course ID	04.9-WZ-LogP-AR
Faculty	Faculty of Economics and Management
Field of study	Logistics
Education profile	practical
Level of studies	First-cycle studies leading to Engineer's degree
Beginning semester	winter term 2022/2023

Course information	
Semester	6
ECTS credits to win	2
Course type	optional
Teaching language	polish
Author of syllabus	dr hab. inż. Piotr Kułyk, prof. UZ

Classes forms					
The class form	Hours per semester (full-time)	Hours per week (full-time)	Hours per semester (part-time)	Hours per week (part-time)	Form of assignment
Lecture	15	1	9	0,6	Credit with grade
Laboratory	30	2	18	1,2	Credit with grade

Aim of the course

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.

Prerequisites

Wiedza z zakresu stosowania narzędzi i metod statystycznych

Scope

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.

Teaching methods

Wykład - konwencjonalny

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

Learning outcomes and methods of theirs verification

Outcome description	Outcome symbols	Methods of verification	The class form
Student wyróżnia przestrzenne zróżnicowanie rynku, dokonuje standaryzacji cech, ocenia stopień równomierności zjawiska w przestrzeni.	K_W02 K_W08 K_U06 K_K01	a project	Laboratory
Student klasyfikuje różne rodzaje rynków, wskazuje czynniki wpływające na rynek, przedstawia zależności między czynnikami rynkowymi, przeprowadza ocenę pojemności rynku.	K_W02 K_W08 K_U09	- a pass - oral, descriptive, test and other - a preparation of a project	- Lecture - Laboratory
Student definiuje cele funkcje oraz rodzaje analiz rynkowych, zna metody badawcze oraz przebieg procesu badawczego, odróżnia badania rynku od badań marketingowych	K_W02 K_W07 K_W08 K_U01	- a discussion - activity during the classes	- Lecture - Laboratory

Outcome description	Outcome symbols	Methods of verification	The class form
Student jest świadomy analizy rynku w procesie decyzyjnym	• K_W03 • K_U03 • K_U10	• a pass - oral, descriptive, test and other • a project	• Lecture • Laboratory
Student przeprowadza ocenę udziałów rynkowych oraz ocenia stopień koncentracji rynku, wyróżnia grupy strategiczne.	• K_W12 • K_U05	• a preparation of a project • praca w grupach	• Laboratory

Assignment conditions

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.

Recommended reading

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. Duliniec E., Badania marketingowe w zarządzaniu przedsiębiorstwem, PWN, Warszawa 2000.
8. Hague P., Hague N., Morgan C. A., Badania rynkowe w praktyce, Hellon, Gliwice 2005.

Further reading

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

Notes

Modified by dr Paweł Szudra (last modification: 24-05-2022 13:26)

Generated automatically from SylabUZ computer system