

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 2023/2024

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 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.

Prerequisites

Brak

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: 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 różnicowania rynku, ocena stopnia równomiernego występowania zjawiska w przestrzeni.

Teaching methods

Wykład – wykład konwencjonalny, wykład problemowy

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

Learning outcomes and methods of theirs verification

Outcome description	Outcome symbols	Methods of verification	The class form
Student definiuje cele funkcje oraz rodzaje analiz rynkowych, zna metody badawcze oraz przebieg procesu badawczego, odróżnia badania rynku od badań marketingowych.		- pytania otwarte - dyskusja	- Lecture - Laboratory
Student przeprowadza segmentację rynku i ocenia prawidłowość przeprowadzonej segmentacji rynku.		- a project - an evaluation test - praca w grupach - case study	Laboratory
Student wyróżnia przestrzenne różnicowanie rynku, dokonuje standaryzacji cech, ocenia stopień równomierności zjawiska w przestrzeni.		- a project - an evaluation test - case study	- Lecture - Laboratory
Student jest świadomy analizy rynku w procesie decyzyjnym.		- praca w gupach - pytania otwarte	Laboratory

Outcome description	Outcome symbols	Methods of verification	The class form
Student klasyfikuje różne rodzaje rynków, wskazuje czynniki wpływające na rynek, przedstawia zależności między czynnikami rynkowymi, przeprowadza ocenę pojemności rynku.		• a project • an evaluation test • pytania otwarte, problemowe	• Lecture • Laboratory
Student przeprowadza ocenę udziałów rynkowych oraz ocenia stopień koncentracji rynku, wyróżnia grupy strategiczne.		• a project • an evaluation test • praca w grupach	• Laboratory

Assignment conditions

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: projekt semestralny oraz aktywność na zajęciach.

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.

Recommended reading

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.
7. Emrah Yayici, Business Analysis. Methodology Book. BA-WORKS, 2015.

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.

Notes

Modified by mgr Łukasz Augustowski (last modification: 22-05-2023 23:38)

Generated automatically from SylabUZ computer system