

Analiza rynku - opis przedmiotu

Informacje ogólne	
Nazwa przedmiotu	Analiza rynku
Kod przedmiotu	04.9-WZ-BezD-AR-S16
Wydział	Wydział Ekonomii i Zarządzania
Kierunek	Bezpieczeństwo narodowe / Zarządzanie kryzysowe
Profil	praktyczny
Rodzaj studiów	drugiego stopnia z tyt. magistra
Semestr rozpoczęcia	semestr zimowy 2016/2017

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	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

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;

Analiza rynku w przestrzeni – współczynniki zróżnicowania i koncentracji, standaryzacja cech, metoda rang, prawo grawitacji detalu Reilly'ego.

Metody kształcenia

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 charakteryzuje główne tendencje rynkowe, dokonuje ich interpretacji, wskazuje ograniczenia w opisie zjawisk rynkowych	K_U02 K_U08	- projekt - Praca w grupach - Case study	Laboratorium
Student definiuje cele funkcje oraz rodzaje analiz rynkowych, zna metody badawcze oraz przebieg procesu badawczego, odróżnia badania rynku od badań marketingowych	K_W03 K_W09	- Pytania otwarte - Dyskusja	Laboratorium
Student jest świadomy analizy rynku w procesie decyzyjnym, zna ograniczenia interpretacyjne i metodologiczne prowadzonych analiz. Student potrafi w praktyce samodzielnie i krytycznie uzupełniać wiedzę i umiejętności, rozszerzone o wymiar interdyscyplinarny.	K_K06	- Praca w grupach - Pytania otwarte	Laboratorium

Warunki zaliczenia

Warunki zaliczenia projektu: systematyczna kontrola wykonania zadań (20%) [K_W03, K_W09]; projekt (70%) (K_U02; K_U08), prezentacja projektu na zajęciach (10%) (K_U02; K_U08; K_K06)

Literatura podstawowa

- 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: 16-07-2016 18:14)

Wygenerowano automatycznie z systemu SylabUZ