

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 / Bezpieczeństwo biznesu i administracji
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 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 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 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 18:12)

Wygenerowano automatycznie z systemu SylabUZ