

Analiza rynku - opis przedmiotu

Informacje ogólne	
Nazwa przedmiotu	Analiza rynku
Kod przedmiotu	04.9-WZ-LogP-AR-S16
Wydział	Wydział Ekonomii i Zarządzania
Kierunek	Logistyka / Transport i spedycja
Profil	ogólnoakademicki
Rodzaj studiów	pierwszego stopnia z tyt. inżyniera
Semestr rozpoczęcia	semestr zimowy 2016/2017

Informacje o przedmiocie	
Semestr	7
Liczba punktów ECTS do zdobycia	2
Typ przedmiotu	obieralny
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
Wykład	15	1	9	0,6	Zaliczenie na ocenę
Ćwiczenia	15	1	9	0,6	Zaliczenie na ocenę

Cel przedmiotu

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.

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.

Ćwiczenia: 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

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

Efekty uczenia się i metody weryfikacji osiągnięcia efektów uczenia się

Opis efektu	Symbole efektów	Metody weryfikacji	Forma zajęć
Student posiada ogólną wiedzę, niezbędną do rozumienia społecznych, ekonomicznych, prawnych i innych pozatechnicznych uwarunkowań działalności inżynierskiej, w tym rozumie rolę więzi społecznych odpowiadających działalności logistycznej	K_W08	- projekt - przygotowanie projektu - pytania otwarte	- Wykład - Ćwiczenia
Student posiada umiejętność prezentowania własnych koncepcji i sugestii dotyczących zmian w organizacji, wykorzystuje zdobytą wiedzę (z zakresu ekonomii, finansów, zarządzania, towaroznawstwa i innych) przy podejmowaniu decyzji logistycznych	K_U04	- projekt - przygotowanie projektu - pytania otwarte	- Wykład - Ćwiczenia
Student potrafi odpowiednio określić priorytety służące do realizacji określonego przez siebie i innych zadania	K_K07	- praca w grupach - zadania do samodzielnego rozwiązania - case study	Ćwiczenia

Opis efektu	Symbole efektów	Metody weryfikacji	Forma zajęć
Student posiada umiejętność obserwacji i interpretacji zjawisk oraz procesów społecznych zachodzących w organizacji i jej otoczeniu	• K_U05	• aktywność w trakcie zajęć • projekt • przygotowanie projektu • pytania otwarte	• Wykład • Ćwiczenia
Student potrafi współdziałać w zespole	• K_K04	• obserwacja i ocena aktywności na zajęciach • praca w grupach	• Ćwiczenia

Warunki zaliczenia

Wykład: egzamin na ocenę

Ćwiczenia: zaliczenie z oceną

Warunki zaliczenia wykładów: pytania otwarte (K_W08, K_U04).

Warunki zaliczenia ćwiczeń: projekt, prezentacja projektu na zajęciach (K_W08, K_U04, K_K03, K_K02). Ocena końcowa przedmiotu stanowi średnią arytmetyczną pozytywnych ocen z poszczególnych form ćwiczeń (tj. wykładów, ćwiczeń, laboratorium, seminariów) prowadzonych w ramach przedmiotu.

Literatura podstawowa

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. Dulinić E., Badania marketingowe w zarządzaniu przedsiębiorstwem, PWN, Warszawa 2000.
6. 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.

Uwagi

Zmodyfikowane przez mgr Anna Gąsiorek-Kowalewicz (ostatnia modyfikacja: 26-07-2016 21:56)

Wygenerowano automatycznie z systemu SylabUZ