

Analiza rynku - opis przedmiotu

Informacje ogólne	
Nazwa przedmiotu	Analiza rynku
Kod przedmiotu	04.9-WZ-LogP-AR
Wydział	Wydział Ekonomii i Zarządzania
Kierunek	Logistyka
Profil	praktyczny
Rodzaj studiów	pierwszego stopnia z tyt. inżyniera
Semestr rozpoczęcia	semestr zimowy 2017/2018

Informacje o przedmiocie	
Semestr	6
Liczba punktów ECTS do zdobycia	3
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
Laboratorium	30	2	18	1,2	Zaliczenie na ocenę

Cel przedmiotu

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.

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, projekt, warsztaty, case study

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_W02 - K_W08 - K_U01	- aktywność w trakcie zajęć - dyskusja	- Wykład - Laboratorium
Student klasyfikuje różne rodzaje rynków, wskazuje czynniki wpływające na rynek, przedstawia zależności między czynnikami rynkowymi, przeprowadza ocenę pojemności rynku.	- K_W02 - K_U09	- przygotowanie projektu - zaliczenie - ustne, opisowe, testowe i inne	- Wykład - Laboratorium
Student przeprowadza ocenę udziałów rynkowych oraz ocenia stopień koncentracji rynku, wyróżnia grupy strategiczne.	- K_W12 - K_U05	- przygotowanie projektu - praca w grupach	Laboratorium

Opis efektu	Symbole efektów	Metody weryfikacji	Forma zajęć
Student wyróżnia przestrzenne zróżnicowanie rynku, dokonuje standaryzacji cech, ocenia stopień równomierności zjawiska w przestrzeni.	• K_W08 • K_U06 • K_K01	• projekt	• Laboratorium
Student jest świadomy analizy rynku w procesie decyzyjnym	• K_W03 • K_U03 • K_U10	• projekt • zaliczenie - ustne, opisowe, testowe i inne	• Wykład • Laboratorium

Warunki zaliczenia

Wykład: zaliczenie z oceną

Ćwiczenia: zaliczenie z oceną

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

Warunki zaliczenia ćwiczeń: projekt, prezentacja projektu na zajęciach (K_W08; K_W12; K_U05; K_U06;K_U09; 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. 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.

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: 11-04-2017 16:28)

Wygenerowano automatycznie z systemu SylabUZ