MARKET ANALYSIS - course description

General information

Course name	MARKET ANALYSIS
Course ID	04.9-WZ-BezD-AR
Faculty	Faculty of Economics and Management
Field of study	National Security
Education profile	practical
Level of studies	Second-cycle studies leading to MS degree
Beginning semester	winter term 2017/2018

Course information

Semester	2
ECTS credits to win	2
Course type	obligatory
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	15	1	9	0,6	Credit with grade

Aim of the course

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.

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; Badanie pozycji rynkowej przedsiębiorstwa.

Ćwiczenia: 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.

Teaching methods

Wykład - wykład konwencjonalny, wykład problemowy, prezentacja multimedialna

Ćwiczenia - praca w grupach, rozwiązywanie zadań, case study, projekt, prezentacja projektu na zajęciach

Learning outcomes and methods of theirs verification

Outcome description	Outcome symbols	Methods of verification	The class form
Student charakteryzuje główne tendencje rynkowe, dokonuje ich interpretacji, wskazuje ograniczenia w opisie zjawisk rynkowych	• K_U02 • K_U08	• a project • Praca w grupach Case study	• Laboratory
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	• Laboratory
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	• Laboratory

Assignment conditions

Wykład: egzamin na ocenę

Ćwiczenia: zaliczenie z oceną

Warunki zaliczenia wykładów: egzamin pisemny z tematyki wykładów i wybranych lektur; lista pytań z zakresem tematycznym zostanie przesłana studentom z miesięcznym wyprzedzeniem, pytania otwarte z progami punktowymi, studenci udzielają odpowiedzi na 4 pytania wybrane przez prowadzącego; progi punktowe dla poszczególnych ocen z egzaminu: 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_W04, K_W05, K_U06, K_K09]. Warunkiem przystąpienia do egzaminu jest pozytywna ocena z ćwiczeń.

Warunki zaliczenia ćwiczeń: systematyczna kontrola wykonania zadań przewidzianych programem ćwiczeń (20%) [K_W08, K_U06, K_U07, K_U05, K_K04]; projekt (70%), prezentacja projektu na zajęciach (10%) (K_W08, K_U06, K_U07, K_U05, K_K04, K_K07, K_K01).

Na ocenę z przedmiotu składa się ocena z ćwiczeń (50%) i z egzaminu (50%). Warunkiem zaliczenia przedmiotu są pozytywne oceny z ćwiczeń i z egzaminu.

Recommended reading

1. 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.

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, Rebis, Warszawa 2005.
4. Mynarski S., Badania rynkowe w przedsiębiorstwie, Wyd. AE, Kraków 2001.

Notes

Modified by mgr Anna Gąsiorek-Kowalewicz (last modification: 11-04-2017 16:34)

Generated automatically from SylabUZ computer system