

KARTA OPISU MODUŁU KSZTAŁCENIA		
Nazwa modułu/przedmiotu Analiza rynku		Kod 1010802231010802646
Kierunek studiów Techniczne Zastosowania Internetu	Profil kształcenia (ogólnoakademicki, praktyczny) ogólnoakademicki	Rok / Semestr 2 / 3
Ścieżka obieralności/specjalność -	Przedmiot oferowany w języku: polski	Kurs (obligatoryjny/obieralny) obligatoryjny
Stopień studiów: II stopień	Forma studiów (stacjonarna/niestacjonarna) stacjonarna	
Godziny Wykłady: 2 Ćwiczenia: - Laboratoria: - Projekty/seminaria: 1		Liczba punktów 4
Status przedmiotu w programie studiów (podstawowy, kierunkowy, inny) kierunkowy		(ogólnouczelniany, z innego kierunku) z danego kierunku
Obszar(y) kształcenia i dziedzina(y) nauki i sztuki nauki społeczne		Podział ECTS (liczba i %) 4 100%

Odpowiedzialny za przedmiot / wykładowca:

Prof. dr hab. Józef Garczarczyk
 email: j.garczarczyk@ue.poznan.pl
 tel. +48 61 854-3623
 Katedra Badań Marketingowych Wydział Zarządzania
 Al. Niepodległości 10, 60-875 Poznań

Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności, kompetencji społecznych:

1	Wiedza:	K_W08 K_W10
2	Umiejętności:	Brak
3	Kompetencje społeczne	Brak

Cel przedmiotu:

Z przedmiotem są związane dwa podstawowe cele: dydaktyczny ? zapoznanie studentów z metodami badań rynkowych oraz metodami analizy decyzji rynkowych, oraz praktyczny ? wykształcenie umiejętności analizy danych rynkowych, doboru metod przeprowadzania badań oraz ich prawidłowego wykorzystania w procesie decyzyjnym

Efekty kształcenia i odniesienie do kierunkowych efektów kształcenia

Wiedza:

1. ma wiedzę ogólną niezbędną do rozumienia i prawidłowej interpretacji społeczno-ekonomiczno-prawnych warunków swoich działań na rynku, szczególnie w obszarze działania małych i średnich przedsiębiorstw - [K_W05]

Umiejętności:

1. w analizie rynku i miejsca na nim dla małego i średniego przedsiębiorstwa potrafi efektywnie korzystać z dostępnych źródeł danych, zarówno w formie papierowej, jak i elektronicznej (szczególnie w Internecie) - [K_U01]

Kompetencje społeczne:

1. potrafi pracować w zespole i rozumie konsekwencje opóźnień w realizacji pracy zespołowej - [K_K02]

Sposoby sprawdzenia efektów kształcenia

Projekt wykonywany w ramach ćwiczeń
 Pisemne zaliczenie z zakresu treści wykładowych

Treści programowe

<p>Wykłady:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Miejsce i rola badań rynkowych w zarządzaniu przedsiębiorstwem 2. Źródła informacji i ich klasyfikacja. Internet jako źródło informacji 3. Metody badań rynkowych i ich właściwości 4. Projektowanie badania i dobór próby 5. Zasady konstrukcji instrumentu pomiarowego 6. Badania rynkowe z wykorzystaniem Internetu i technik elektronicznych 7. Przetwarzanie danych i prezentacja wyników 8. Efektywność metod i technik badawczych 9. Błędy w badaniach rynkowych 10. Metody analizy zjawisk rynkowych w czasie 11. Metody analizy przestrzennej zjawisk rynkowych 12. Analiza elastyczności popytu, istota, metody pomiaru, zastosowanie 13. Zastosowanie wyników badań rynkowych w procesach decyzyjnych przedsiębiorstwa 14. Metody badania produktu, cen, promocji i dystrybucji. Badania preferencji i lojalności klientów 15. Analiza udziału, pojemności i chłonności rynku <p>Ćwiczenia:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Etapy badania rynkowego. Cel badania, problem badawczy, podmiot i przedmiot badania 2. Metody pomiaru stosowane w badaniach rynkowych 3. Zasady skalowania pytań w kwestionariuszu. Rodzaje skal. Skale proste i złożone 4. Metody ustalania minimalnej liczebności próby 5. Losowe i nielosowe metody doboru próby 6. Weryfikacja zebranego materiału. Metody redukcji i kodowania danych 7. Komputerowe przetwarzanie danych 8. Analiza danych, wnioskowanie 9. Analiza zjawisk rynkowych w czasie 10. Analiza elastyczności popytu 11. Analiza przestrzenna zjawisk rynkowych 12. Analiza pojemności i chłonności rynku 13. Analiza udziału w rynku. Metody portfelowe w określaniu pozycji konkurencyjnej przedsiębiorstwa 14. Badanie opinii i postaw konsumentów 15. Kolokwium zaliczeniowe 		
<p>Literatura podstawowa:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. S. Kaczmarczyk, Badania marketingowe. Metody i techniki, PWE, Warszawa 2002 		
<p>Literatura uzupełniająca:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Brak 		
<p>Bilans nakładu pracy przeciętnego studenta</p>		
Czynność		Czas (godz.)
<p>Obciążenie pracą studenta</p>		
forma aktywności	godzin	ECTS
Łączny nakład pracy	120	4
Zajęcia wymagające bezpośredniego kontaktu z nauczycielem	45	2
Zajęcia o charakterze praktycznym	30	1