

<b>KARTA OPISU MODUŁU KSZTAŁCENIA</b>		
Nazwa modułu/przedmiotu <b>Analiza rynku</b>		Kod <b>1011105341011140193</b>
Kierunek studiów <b>Zarządzanie - studia niestacjonarne II stopnia</b>	Profil kształcenia (ogólnoakademicki, praktyczny) <b>(brak)</b>	Rok / Semestr <b>2 / 4</b>
Ścieżka obieralności/specjalność <b>Inżynieria komunikacji interpersonalnej i</b>	Przedmiot oferowany w języku: <b>polski</b>	Kurs (obligatoryjny/obieralny) <b>obieralny</b>
Stopień studiów: <b>II stopień</b>	Forma studiów (stacjonarna/niestacjonarna) <b>niestacjonarna</b>	
Godziny Wykłady: <b>10</b> Ćwiczenia: <b>10</b> Laboratoria: <b>-</b> Projekty/seminaria: <b>-</b>		Liczba punktów <b>2</b>
Status przedmiotu w programie studiów (podstawowy, kierunkowy, inny) <b>(brak)</b>		(ogólnouczelniany, z innego kierunku) <b>(brak)</b>
Obszar(y) kształcenia i dziedzina(y) nauki i sztuki <b>nauki społeczne</b>		Podział ECTS (liczba i %) <b>2 100%</b>
<b>Odpowiedzialny za przedmiot / wykładowca:</b>		
<p>dr inż. Marek Goliński            email: marek.golinski@put.poznan.pl            tel. +48 61 665 34 03            Wydział Inżynierii Zarządzania            ul. Strzelecka 11 60-965 Poznań</p>		
<b>Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności, kompetencji społecznych:</b>		
1	<b>Wiedza:</b>	Posiada podstawową wiedzę z marketingu i z badań marketingowych
2	<b>Umiejętności:</b>	Potrafi zinterpretować i opisać czynniki wpływające na rynkowy mechanizm funkcjonowania przedsiębiorstwa
3	<b>Kompetencje społeczne</b>	Potrafi analizować i efektywnie wykorzystywać narzędzia marketingowe mające wpływ na działalność przedsiębiorstwa.
<b>Cel przedmiotu:</b>		
- Zdobycie wiedzy i umiejętności prowadzenia analizy rynku na poziomie mikro i makro.		
<b>Efekty kształcenia i odniesienie do kierunkowych efektów kształcenia</b>		
<b>Wiedza:</b>		
1. Posiada wiedzę o znaczeniu i wzajemnych powiązaniach elementów uczestniczących w wymianie rynkowej. - [K2A_W01]		
2. Zna podstawową terminologię odnoszącą się do analizy rynku. - [K2A_W05]		
3. Zna i rozumie miejsce i rolę informacji w zarządzaniu oraz znaczenie decyzji w warunkach niepewności i ryzyka. - [K2A_W08]		
4. Posiada wiedzę na temat techniki i metod wykorzystywanych w analizie rynku. - [K2A_W10]		
<b>Umiejętności:</b>		
1. Umie określić czynniki oraz ich wzajemne powiązania wpływające na rynkowe funkcjonowanie przedsiębiorstwa (modele rynkowe). - [K2A_U01]		
2. Potrafi dokonać klasyfikacji metod i technik analizy rynku w odniesieniu do specyfiki branży przedsiębiorstwa z uwzględnieniem oferty asortymentowej oraz docelowej grupy odbiorców. - [K2A_U06]		
3. Potrafi dokonać ekonomicznej oceny podjętych decyzji w zakresie analizy rynku. - [K2A_U07]		
4. Potrafi zastosować techniki i metody służące efektywnej analizie rynku. - [K2A_U08]		
<b>Kompetencje społeczne:</b>		

<p>1. Uświadamia sobie potrzebę ciągłego dokształcania się w zakresie zagadnień z dziedziny marketingu, a w szczególności z obszaru analizy rynku. - [K2A_K01]</p> <p>2. Ma świadomość istotności decyzji z obszaru analizy rynku i ich wpływu na zachowania nabywców, a w efekcie na funkcjonowanie przedsiębiorstwa. - [K2A_K02]</p> <p>3. Potrafi zastosować w życiu zawodowym i osobistym umiejętność analizy informacji w celu podejmowania trafnych decyzji. - [K2A_K05]</p> <p>4. Potrafi zarówno w życiu zawodowym, jak i osobistym analizować czynniki wpływające na minimalizowanie niepewności i ryzyka w podejmowaniu decyzji. - [S2A_K06]</p> <p>5. Potrafi w sposób świadomy i efektywny wykorzystywać nowoczesne technologie teleinformatyczne zarówno na potrzeby zawodowym, jak i w życiu prywatnym. - [S2A_K07]</p>
---

<b>Sposoby sprawdzenia efektów kształcenia</b>		
<p>ćwiczenia ocena kompletu "kart opisu zadania"</p> <p>wykłady - egzamin pisemny</p>		
<b>Treści programowe</b>		
<p>Równowaga rynku. Modele rynku. Miejsce mechanizmu rynkowego w procesach gospodarczych. Analiza pojemności i chłonności rynku. Miejsce i rola informacji w zarządzaniu. Decyzje w warunkach niepewności i ryzyka, jako główny motyw analizy rynku. Źródła informacji wykorzystywane w analizie rynku. Analiza zachowań nabywców. Kryteria segmentacji. Analiza trendu i sezonowości. Metody analizy rynku (strukturalne-koniunkturalne; ekonometryczne, marketingowe, heurystyczne, taksonomiczne). System decyzyjny w gospodarce. Modelowanie i prognozowanie zjawisk rynkowych. Analiza przestrzenna rynku</p>		
<b>Literatura podstawowa:</b>		
<p>1. Analiza rynku, Mruk H, PWE, Warszawa, 2002</p> <p>2. Badania marketingowe w praktyce, Karcz, K., Z. Kędzior, PWE, Warszawa, 2007</p>		
<b>Literatura uzupełniająca:</b>		
<p>1. Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne, Churchill G.A, PWN, Warszawa, 2002</p> <p>2. Zarządzanie nowymi produktami, Goliński M Wydawnictwo Politechniki Poznańskiej, Poznań 2012.</p>		
<b>Bilans nakładu pracy przeciętnego studenta</b>		
Czynność	Czas (godz.)	
1. Wykład	10	
2. Przygotowanie do egzaminu	15	
3. Ćwiczenia	10	
4. Przygotowanie do zaliczenia ćwiczeń	10	
5. Konsultacje do zajęć ćwiczeniowych	5	
<b>Obciążenie pracą studenta</b>		
forma aktywności	godzin	ECTS
Łączny nakład pracy	50	2
Zajęcia wymagające bezpośredniego kontaktu z nauczycielem	25	1
Zajęcia o charakterze praktycznym	10	1