

KARTA OPISU MODUŁU KSZTAŁCENIA		
Nazwa modułu/przedmiotu Analiza rynku		Kod 1011105341011140193
Kierunek studiów Zarządzanie - studia niestacjonarne II stopnia	Profil kształcenia (ogólnoakademicki, praktyczny) (brak)	Rok / Semestr 2 / 4
Ścieżka obieralności/specjalność Zarządzanie przedsiębiorstwem	Przedmiot oferowany w języku: polski	Kurs (obligatoryjny/obieralny) obieralny
Stopień studiów: II stopień	Forma studiów (stacjonarna/niestacjonarna) niestacjonarna	
Godziny Wykłady: 10 Ćwiczenia: 10 Laboratoria: - Projekty/seminaria: -		Liczba punktów 2
Status przedmiotu w programie studiów (podstawowy, kierunkowy, inny) (brak)		(ogólnouczelniany, z innego kierunku) (brak)
Obszar(y) kształcenia i dziedzina(y) nauki i sztuki nauki społeczne		Podział ECTS (liczba i %) 2 100%
Odpowiedzialny za przedmiot / wykładowca:		
<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>		
Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności, kompetencji społecznych:		
1	Wiedza:	Posiada podstawową wiedzę z marketingu i z badań marketingowych
2	Umiejętności:	Potrafi zinterpretować i opisać czynniki wpływające na rynkowy mechanizm funkcjonowania przedsiębiorstwa
3	Kompetencje społeczne	Potrafi analizować i efektywnie wykorzystywać narzędzia marketingowe mające wpływ na działalność przedsiębiorstwa.
Cel przedmiotu:		
Zdobycie wiedzy i umiejętności prowadzenia analizy rynku na poziomie mikro i makro.		
Efekty kształcenia i odniesienie do kierunkowych efektów kształcenia		
Wiedza:		
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]		
Umiejętności:		
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]		
Kompetencje społeczne:		

<p>1. Uświadamia sobie potrzebę ciągłego doskonalenia 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>
--

Sposoby sprawdzenia efektów kształcenia

<p>Ocena formująca:</p> <ul style="list-style-type: none"> - wykład - krótkie dyskusje sprawdzające efektywność procesu kształcenia, dostosowujące nauczanie do poziomu studentów, a studentom ukazujące zakres opanowanego materiału w ramach przedmiotu Analiza rynku, - ćwiczenia - bieżąca prezentacja zagadnień realizowanych na ćwiczeniach. <p>Ocena podsumowująca:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ćwiczenia ocena kompletu "kart opisu zadania" - wykłady - egzamin pisemny, trwający ok. 60 min. zawierający pytania teoretyczne wymagające potwierdzenia przykładem, egzamin odbywa się zazwyczaj w 14 tygodniu semestru.

Treści programowe

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>Literatura podstawowa:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Analiza rynku, Mruk H, PWE, Warszawa, 2002 2. Badania marketingowe w praktyce, Karcz, K., Z. Kędzior, PWE, Warszawa, 2007 3. Marketing przedsiębiorstw przemysłowych, pod red. Mantura W, Wydawnictwo Politechniki Poznańskiej, Poznań, 2000
--

<p>Literatura uzupełniająca:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne, Churchill G.A, PWN, Warszawa, 2002 2. Badania marketingowe, metody i techniki, Kaczmarczyk S, PWE, Warszawa, 2003 3. Zarządzanie nowymi produktami, Goliński M., Wydawnictwo Politechniki Poznańskiej, Poznań 2012
--

Bilans nakładu pracy przeciętnego studenta

Czynność	Czas (godz.)
1. Wykład	10
2. Przygotowanie do zaliczenia wykładu	15
3. Cwiczenia	10
4. Przygotowanie do zaliczenia ćwiczeń	10
5. Konsultacja zagadnień ćwiczeniowych	5

Obciążenie pracą studenta

forma aktywności	godzin	ECTS
Łączny nakład pracy	50	2
Zajęcia wymagające bezpośredniego kontaktu z nauczycielem	25	1
Zajęcia o charakterze praktycznym	10	1