



Uniwersytet
Ekonomiczny
we Wrocławiu

Sylabus przedmiotu: **Analiza rynku**

Specjalność: Zarządzanie rozwojem
Data wydruku: 23.01.2016
Dla rocznika: 2015/2016
Kierunek: Zarządzanie i inżynieria produkcji
Wydział: Inżynieryjno-Ekonomiczny

Opis przedmiotu

Przedmiot obejmuje zagadnienia z dziedziny analizy rynku. Pozwala poznać, zrozumieć i zgłębić istotę, techniki i metody funkcjonowania mechanizmu rynkowego.

Dane podstawowe

Nazwa angielska:	Market research
Kod przedmiotu:	
Status przedmiotu:	Do wyboru
Autor:	Joanna Szymańska
Poziom studiów:	2
Semestr:	III
Forma studiów:	Stacjonarne / Niestacjonarne
Słowa kluczowe:	rynek, podaż, popyt, cena

Forma zajęć	Liczba godzin	Semestr	Punkty ECTS
Wykłady	15/8	III/III	3.0/3.0
Ćwiczenia	30/15	III/III	
Laboratoria	0/0	-/-	
Seminarium	0/0	-/-	
Inne	0/0	-/-	

Forma zaliczenia:	Egz
-------------------	-----

Wymagania wstępne	
Osiągnięcie efektów wynikających z realizacji przedmiotów	
Zakres materiału z I st. studiów	

Efekty i cele

Cele kształcenia dla przedmiotu

Kod	Opis
C1	Zdobycie wiedzy w zakresie zasad funkcjonowania mechanizmu rynkowego oraz prowadzenie badań dotyczących sytuacji na rynku.
C2	Zdobycie wiedzy i umiejętności odnośnie metod wykorzystania analizy rynku oraz prowadzenie w tym zakresie badań.
C3	Zrozumienie zasad funkcjonowania rynku na podstawie analizy baz danych i prowadzenie adekwatnych badań.

Efekty kształcenia dla przedmiotu

Wiedza

Symbol	Opis	Efekty kierunkowe	Cele
W1	Ma wiedzę w zakresie istoty funkcjonowania mechanizmu rynkowego	S2_W1	C1, C2, C3
W2	Zna elementy rynku	S2_W1	C1, C2, C3
W3	Posiada wiedzę dotyczącą metod analizy rynku	S2_W1	C1, C2, C3
W4	Zna metody gromadzenia danych na potrzeby analizy rynku	S2_W1	C1, C3

W5	Ma wiedzę w zakresie przetwarzania danych i prezentacji wyników	S2_W1	C1, C3
----	---	-------	--------

Umiejętności

Symbol	Opis	Efekty kierunkowe	Cele
U1	Potrafi dokonać analizy rynku przedsiębiorstwa	S2_U1	C1, C2, C3
U2	Potrafi przeprowadzić analizę konkurencji	S2_U1	C1, C2, C3
U3	Potrafi zaprojektować i przeprowadzić badania sposobu zachowań konsumentów	S2_U1	C2, C3
U4	Potrafi zgromadzić dane pierwotne i wtórne oraz zbudować ich bazy	S2_U1	C2, C3
U5	Potrafi przetworzyć zgromadzone dane oraz zaprezentować i zinterpretować wyniki badań	S2_U1	C2, C3

Kompetencje społeczne

Symbol	Opis	Efekty kierunkowe	Cele
K1	Wykazuje świadomość znaczenia gospodarki rynkowej dla rozwoju społeczno-gospodarczego rejonu, regionu i kraju	K_K03	C1, C2
K2	Identyfikuje rolę potrzeb społecznych w tworzeniu oferty asortymentowej przedsiębiorstwa	K_K04	C2, C3
K3	Dostrzega celowe kreowanie zachowań konsumentów przez podmioty gospodarcze	K_K02	C2, C3
K4	Wykazuje świadomość ważności oddziaływania oferty asortymentowej przedsiębiorstwa na stan środowiska naturalnego	K_K01	C1, C2

Kryteria ocen

Efekty kształcenia	Na ocenę 2	Na ocenę 3 / 3,5	Na ocenę 4 / 4,5	Na ocenę 5
Wiedza				
W1	Nie ma podstawowej wiedzy w zakresie istoty funkcjonowania mechanizmu rynkowego	Ma niewielką wiedzę w zakresie istoty funkcjonowania mechanizmu rynkowego	Ma wiedzę w zakresie istoty funkcjonowania mechanizmu rynkowego	Ma bardzo dobrą wiedzę w zakresie istoty funkcjonowania mechanizmu rynkowego
W2	Nie zna elementów rynku	Słabo zna elementy rynku	Dobrze zna elementy rynku	Bardzo dobrze zna elementy rynku
W3	Nie posiada podstawowej wiedzy dotyczącej metod analizy rynku	Posiada niewielką wiedzę dotyczącą metod analizy rynku	Posiada dobrą wiedzę dotyczącą metod analizy rynku	Posiada bardzo dobrą wiedzę dotyczącą metod analizy rynku
W4	Nie zna metody gromadzenia danych na potrzeby analizy rynku	Słabo zna metody gromadzenia danych na potrzeby analizy rynku	Dobrze zna metody gromadzenia danych na potrzeby analizy rynku	Bardzo dobrze zna metody gromadzenia danych na potrzeby analizy rynku
W5	Nie ma podstawowej wiedzy w zakresie przetwarzania danych i prezentacji wyników	Ma niewielką wiedzę w zakresie przetwarzania danych i prezentacji wyników	Ma dobrą wiedzę w zakresie przetwarzania danych i prezentacji wyników	Ma bardzo dobrą wiedzę w zakresie przetwarzania danych i prezentacji wyników
Umiejętności				
U1	Nie potrafi dokonać analizy rynku przedsiębiorstwa	Potrafi w niewielkim stopniu dokonać analizy rynku przedsiębiorstwa	Potrafi dokonać analizy rynku przedsiębiorstwa	Potrafi bardzo dobrze dokonać analizy rynku przedsiębiorstwa
U2	Nie potrafi przeprowadzić analizy konkurencji	Słabo potrafi przeprowadzić analizę konkurencji	Potrafi przeprowadzić analizę konkurencji	Potrafi bardzo dobrze przeprowadzić analizę konkurencji
U3	Nie potrafi zaprojektować i przeprowadzić badania sposobu zachowań konsumentów	Potrafi w ograniczonym stopniu zaprojektować i przeprowadzić badania sposobu zachowań konsumentów	Potrafi zaprojektować i przeprowadzić badania sposobu zachowań konsumentów	Potrafi bardzo dobrze zaprojektować i przeprowadzić badania sposobu zachowań konsumentów
U4	Nie potrafi zgromadzić danych pierwotnych i wtórnych oraz zbudować ich bazy	Potrafi w niepełnym zakresie zgromadzić dane pierwotne i wtórne oraz zbudować ich bazy	Potrafi zgromadzić dane pierwotne i wtórne oraz zbudować ich bazy	Potrafi bardzo dobrze zgromadzić dane pierwotne i wtórne oraz zbudować ich bazy
U5	Nie potrafi przetworzyć zgromadzonych danych oraz zaprezentować i zinterpretować ich wyniki	Potrafi mało umiejętnie przetworzyć zgromadzone dane oraz zaprezentować i zinterpretować ich wyniki	Potrafi przetworzyć zgromadzone dane oraz zaprezentować i zinterpretować ich wyniki	Potrafi bardzo dobrze przetworzyć zgromadzone dane oraz zaprezentować i zinterpretować ich wyniki

Kompetencje społeczne				
K1	Nie wykazuje świadomości znaczenia gospodarki rynkowej dla rozwoju społeczno - gospodarczego rejonu, regionu i kraju	Wykazuje w nikłym stopniu świadomość znaczenia gospodarki rynkowej dla rozwoju społeczno - gospodarczego rejonu, regionu i kraju	Wykazuje świadomość znaczenia gospodarki rynkowej dla rozwoju społeczno - gospodarczego rejonu, regionu i kraju	Wykazuje bardzo dobrą świadomość znaczenia gospodarki rynkowej dla rozwoju społeczno - gospodarczego rejonu, regionu i kraju
K2	Nie identyfikuje roli potrzeb społecznych w tworzeniu oferty asortymentowej przedsiębiorstwa	W niewielkim stopniu identyfikuje rolę potrzeb społecznych w tworzeniu oferty asortymentowej przedsiębiorstwa	Dobrze identyfikuje rolę potrzeb społecznych w tworzeniu oferty asortymentowej przedsiębiorstwa	Bardzo dobrze identyfikuje rolę potrzeb społecznych w tworzeniu oferty asortymentowej przedsiębiorstwa
K3	Nie dostrzega celowego kreowania zachowań konsumentów przez podmioty gospodarcze	W nikłym stopniu dostrzega celowe kreowanie zachowań konsumentów przez podmioty gospodarcze	Dostrzega celowe kreowanie zachowań konsumentów przez podmioty gospodarcze	Bardzo dobrze dostrzega celowe kreowanie zachowań konsumentów przez podmioty gospodarcze
K4	Nie wykazuje świadomości ważności oddziaływania oferty asortymentowej przedsiębiorstwa na stan środowiska naturalnego	Wykazuje w niewielkim zakresie świadomość ważności oddziaływania oferty asortymentowej przedsiębiorstwa na stan środowiska naturalnego	Wykazuje dobrą świadomość ważności oddziaływania oferty asortymentowej przedsiębiorstwa na stan środowiska naturalnego	Wykazuje bardzo dobrą świadomość ważności oddziaływania oferty asortymentowej przedsiębiorstwa na stan środowiska naturalnego

Tematy zajęć

	Temat	Studia stacjonarne					Studia niestacjonarne					Cele	Efekty
		W	C	L	S	I	W	C	L	S	I		
1.	Istota analizy rynku	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	C1;C2;C3	W1;W2
2.	Rynek i jego elementy	1	2	0	0	0	0	1	0	0	0	C1;C2;C3	U1;U2;W2
3.	Mechanizm rynkowy a interwencjonizm państwowy	2	2	0	0	0	1	1	0	0	0	C1;C2;C3	U1;W1;W2
4.	Metody analizy rynku	2	2	0	0	0	1	2	0	0	0	C1;C2;C3	U1;U2;U3;W1;W2;W3
5.	Analiza rynku przedsiębiorstwa	1	3	0	0	0	1	1	0	0	0	C1;C2;C3	K4;U1;U4;U5;W1;W2;W3
6.	Badania konkurencji z elementami marketingu	2	3	0	0	0	1	1	0	0	0	C1;C2;C3	W1;W2
7.	Badania zachowań konsumentów na rynku	1	3	0	0	0	1	1	0	0	0	C1;C2;C3	U1;U2;W1;W2;W3;W4
8.	Badania marketingowe a podejmowanie decyzji	1	3	0	0	0	1	1	0	0	0	C1;C2;C3	U1;U2;U3;U4;W1;W2;W3;W4
9.	Gromadzenie danych pierwotnych i wtórnych	1	3	0	0	0	1	1	0	0	0	C1;C2;C3	K1;K2;K3;K4;U5;W1;W2;W3;W4
10.	Budowa baz danych	1	3	0	0	0	0	2	0	0	0	C1;C2;C3	K1;K2;K3;U1;W1;W2;W3
11.	Przetwarzanie zgromadzonych danych	1	3	0	0	0	0	2	0	0	0	C1;C2;C3	K1;K2;K3;U3;U4;U5;W1;W2;W3;W4;W5
12.	Prezentacja i interpretacja wyników	1	3	0	0	0	0	2	0	0	0	C1;C2;C3	K1;K2;K3;U4;U5;W1;W2;W3;W4;W5

	W	C	L	S	I	W	C	L	S	I
Suma	15	30	0	0	0	8	15	0	0	0
Łącznie godzin	45					23				

Tematy - praca własna

	Temat	Stac.	Niestic.	Cele kształcenia	Efekty kształcenia
1.	Elementy rynku	2	3	C1;C2;C3	W1, W2, U1, U2, U5, K1
2.	Rodzaje analiz rynkowych	3	4	C1;C2;C3	W1, W2, W3, U1, U2, U3, K1, K2
3.	Analiza rynku przedsiębiorstwa	4	5	C1;C2;C3	W1, W2, W3, U1, U2, K1
4.	Badania zachowań konsumentów	4	5	C1;C2;C3	W1, W2, W3, W4, U3, K2, K3, K4
5.	Badania konkurencji	2	3	C1;C2;C3	W1, W2, W3, W4, U1, U2, K1, K3
6.	Badania lokalizacyjne	4	5	C1;C2;C3	W1, U1, U5, K1
7.	Badania rynku na potrzeby regionalne	4	5	C1;C2;C3	W1, W2, W3, W4, U1, U2, U3, U4, U5, K1
8.	Badania cen, dystrybucji i promocji	4	5	C1;C2;C3	W1, W3, U4, K2
9.	Analiza zjawisk rynkowych w czasie	3	4	C1;C2;C3	W1, W2, W3, W4, W5, U4, U5, K1
	Suma:	30	39		

Macierz kontrolna

Symbol	Tematy zajęć	Praca własna	Tematy zajęć	Praca własna	C1	C2	C3	C4	C5
W1					1	1	1	0	0
W2					1	1	1	0	0
W3					1	1	1	0	0
W4					1	0	1	0	0
W5					1	0	1	0	0
U1					1	1	1	0	0
U2					1	1	1	0	0
U3					0	1	1	0	0
U4					0	1	1	0	0
U5					0	1	1	0	0
K1					1	1	0	0	0
K2					0	1	1	0	0
K3					0	1	1	0	0
K4					1	1	0	0	0

Weryfikacja efektów kształcenia

Symbol	Opis	Egzamin	Praca kontrolna	Projekty	Aktywność na zajęciach	Praca własna
W1	Ma wiedzę w zakresie istoty funkcjonowania mechanizmu rynkowego	+	+	+	+	+
W2	Zna elementy rynku	+	+	+	+	+
W3	Posiada wiedzę dotyczącą metod analizy rynku	+	+	+	+	+
W4	Zna metody gromadzenia danych na potrzeby analizy rynku	+	+	+	+	+
W5	Ma wiedzę w zakresie przetwarzania danych i prezentacji wyników	+	+	+	+	+

Symbol	Opis	Egzamin	Praca kontrolna	Projekty	Aktywność na zajęciach	Praca własna
U1	Potrafi dokonać analizy rynku przedsiębiorstwa	+	+	+	+	+
U2	Potrafi przeprowadzić analizę konkurencji	+	+	+	+	+
U3	Potrafi zaprojektować i przeprowadzić badania sposobu zachowań konsumentów	-	-	+	-	+
U4	Potrafi zgromadzić dane pierwotne i wtórne oraz zbudować ich bazy	-	-	+	+	+
U5	Potrafi przetworzyć zgromadzone dane oraz zaprezentować i zinterpretować wyniki badań	-	-	+	+	+

Symbol	Opis	Egzamin	Praca kontrolna	Projekty	Aktywność na zajęciach	Praca własna
K1	Wykazuje świadomość znaczenia gospodarki rynkowej dla rozwoju społeczno-gospodarczego rejonu, regionu i kraju	+	+	+	+	+
K2	Identyfikuje rolę potrzeb społecznych w tworzeniu oferty asortymentowej przedsiębiorstwa	+	+	+	+	+
K3	Dostrzega celowe kreowanie zachowań konsumentów przez podmioty gospodarcze	+	+	+	+	+
K4	Wykazuje świadomość ważności oddziaływania oferty asortymentowej przedsiębiorstwa na stan środowiska naturalnego	+	+	+	+	+

Waga w ogólnej weryfikacji efektów kształcenia w %	Łącznie:	100%	50%	10%	10%	20%	10%
--	----------	------	-----	-----	-----	-----	-----

Obciążenie studenta

Formy aktywności studenta	Stacjonarne	Niestacjonarne
Godziny zajęć dydaktycznych zgodnie z planem studiów	45	23
Praca własna studenta	30	39
Przygotowanie do egzaminu	4	8
Przygotowanie do prac kontrolnych	3	5
Zapoznanie się z literaturą przedmiotu i materiałami dydaktycznymi dostarczonymi przez prowadzącego zajęcia	4	5
Przygotowanie projektów własnych	4	6
Suma:	90	86

	Stacjonarne		Niestacjonarne	
	min	max	min	max
Sugerowana liczba punktów ECTS dla przedmiotu (min-max)	3	3	2	3
Liczba punktów ECTS zgodnie z planem studiów	3		3	

Literatura podstawowa

Tytuł	Autorzy (nazwisko, inicjał imienia)	Wydawnictwo	Miejsce wydania	Rok wydania
Badania marketingowe: metody, nowe podejścia i konteksty badawcze	Mazurek-Łopacińska K. (red.)	Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu	Wrocław	2011
Badania marketingowe: podstawy metodyczne	Kaczmarczyk S.	PWE	Warszawa	2011

Badania marketingowe w zarządzaniu przedsiębiorstwem	Mazurek-Łopacińska K. (red.)	Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu	Wrocław	2011
Badania marketingowe: nowe wyzwania	Mazurek-Łopacińska K. (red.)	Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu	Wrocław	2010

Literatura uzupełniająca

Tytuł	Autorzy (nazwisko, inicjał imienia)	Wydawnictwo	Miejsce wydania	Rok wydania
Badania marketingowe: teoria i praktyka	Mazurek-Łopacińska K. (red.)	PWN	Warszawa	2008
Marketing produktów spożywczych	Urban S.	Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu	Wrocław	2008
Analiza rynku	Mruk H. (red.)	PWE	Warszawa	2003

Prowadzący

Tytuł naukowy	Imię	Nazwisko	Forma zajęć	Telefon	Email	Strona WWW	Budynek i pok	Jednostka organizacyjna
dr hab. inż.	Joanna	Szymańska	W, C	71 3680500	joanna.szymanska@ue.wroc.pl		D 235	Katedra Ekonomiki i Organizacji Gospodarki Żywnościowej