

SYLABUS

- 1. Przedmiot:** ANALIZA RYNKU
2. Wymagania wstępne:
3. Typ studiów: Stacjonarne i niestacjonarne studia II stopnia
4. Forma: Wykład i ćwiczenia

Forma	Typ studiów	Rok studiów	Semestr	Liczba godzin	Punkty ECTS
wykład	stacjonarne	II		15	4
ćwiczenia	stacjonarne	II		30	

5. Prowadzący:

Wykład: dr inż. Joanna Szamańska (joanna.szymanska@ue.wroc.pl) (Katedra Ekonomiki i Organizacji Gospodarki Żywnościowej)

Ćwiczenia: dr inż. Joanna Szamańska (joanna.szymanska@ue.wroc.pl)

6. Cel dydaktyczny przedmiotu:

- wiadomości: z zakresu przeprowadzania analizy danych z rynku
- umiejętności: pozwalają zajmować stanowisko specjalisty ds. analiz rynku

7. Zakres tematyczny przedmiotu:

Badania marketingowe a podejmowanie decyzji, projektowanie badań marketingowych, rodzaje analiz rynkowych, analiza rynku w przedsiębiorstwach, badania sposobu zachowania się odbiorców, badanie konkurencji, Metody analiz rynku, badanie zachowań konsumentów na rynku a elementy marketingu, badania marketingowe panelowe, badania rynku na potrzeby regionalne, badania lokalizacyjne, controlling w marketingu, badanie reklamy, cen i dystrybucji, rynek i jego elementy, popyt, podaż i cena jako elementy rynku, mechanizm rynkowy, segmenty rynku, cele gromadzenia danych, źródła informacji, metody gromadzenia danych, zasady budowy baz danych, przetwarzanie danych i prezentacja wyników, mierniki statystyczne, mechanizm rynkowy a interwencjonizm państwowy, mechanizm równowagi rynkowej, analiza zjawisk rynkowych w czasie, analiza sezonowości, istota wahań, metody wyodrębniania wahań i prognozowanie wahań sezonowych.

8. Metody dydaktyczne:

Wykład – w formie tradycyjnej

Ćwiczenia – audytoryjne w formie tradycyjnej oraz studia przypadków

9. Słowa kluczowe:

marketing, analiza rynku, badania marketingowe

10. Literatura podstawowa:

1. Badania marketingowe: teoria i praktyka, red. K. Mazurek-Łopacińska, Wyd. PWN, Warszawa 2008
2. Analiza rynku. red. Henryk Mruk. Wyd. PWE, Warszawa 2003
3. Balicki A.: Analiza rynku. Wyd. Wyższa Szkoła Zarządzania, Gdańsk 2002
4. Mynarski S.: Analiza rynku: makromechanizmy. Wyd. AE w Krakowie, Kraków 2000
5. Rosa G., Smalec A.: Analiza i funkcjonowanie rynku na przykładach. Wyd. Uniwersytet Szczeciński, Szczecin 2000
6. Kaczmarczyk S.: Badania marketingowe. Metody i techniki. Wyd. PWE Warszawa 2002

11. Literatura uzupełniająca:

1. Urban S.: Marketing produktów spożywczych Wyd. UE, Wrocław 2008
2. Analiza i funkcjonowanie rynku. Red. Józef Perenc. Wyd. Uniwersytet Szczeciński, Szczecin 1998

12. Sposób zaliczenia i wymagania egzaminacyjne:

Wykład zalicza się na podstawie wyniku egzaminu (obowiązuje na nim materiał z wykładu)

Ćwiczenia zalicza się na podstawie ocen z kolokwium oraz aktywności na zajęciach