

AKADEMIA WSB WZ CIESZYN			
Kierunek studiów: ZARZĄDZANIE			
Przedmiot: Analiza rynku			
Profil kształcenia: PRAKTYCZNY			
Poziom kształcenia: studia II stopnia			
Liczba godzin w semestrze	1		2
	I	II	III IV
Studia stacjonarne (w/ćw/lab/pr/e)		16w/30 pr	
Studia niestacjonarne (w/ćw/lab/pr/e)		12w/30pr	
WYKŁADOWCA			
FORMA ZAJĘĆ Wykłady, ćwiczenia			
CELE PRZEDMIOTU Cele przedmiotu: <ul style="list-style-type: none"> • przekazanie wiedzy z teorii rynku, procedury analizy rynku oraz metod gromadzenia informacji o rynku • wykształcenie umiejętności diagnozowania rynku 			
Odniesienie do efektów uczenia się		Opis efektów uczenia się	Sposób weryfikacji efektu uczenia się
Efekt kierunkowy	PRK		
WIEDZA			
Z2_W10 Z2_W03	P7S_WG	zna i rozumie mechanizm funkcjonowania rynku i analizowania rynku	Przygotowanie pracy zaliczeniowej
Z2_W08	P7S_WG	posiada pogłębioną wiedzę dotyczącą metod analizy wybranych obszarów rynku	Przygotowanie pracy zaliczeniowej
UMIEJĘTNOŚCI			
Z2_U02	P7S_UW	posiada umiejętność gromadzenia i analizy danych o rynku	Analiza case study na podstawie realnych przypadków w działalności gospodarczej
Z2_U02	P7S_UW	posiada umiejętność projektowania zadań badawczych i proponuje sposoby ich realizacji	Analiza case study na podstawie realnych przypadków w działalności gospodarczej
KOMPETENCJE SPOŁECZNE			
Z2_K01	P7S_KK	Jest gotów do krytycznej oceny swoich kompetencji i doskonalenia się w zakresie analizy rynku	Dyskusja, ocena umiejętności pracy w grupie
Nakład pracy studenta (w godzinach dydaktycznych 1h dyd.=45 minut)**			
Stacjonarne udział w wykładach = 16 udział w ćwiczeniach = 16 przygotowanie do ćwiczeń = 4 przygotowanie danych do analizy rynku wybranej branży przygotowanie do wykładu = 2 przygotowanie do zaliczenia/egzaminu = 4 realizacja zadań projektowych =30		Niestacjonarne udział w wykładach = 12 udział w ćwiczeniach = 12 przygotowanie do ćwiczeń = 6 przygotowanie danych do analizy rynku wybranej branży przygotowanie do wykładu =4 przygotowanie do zaliczenia/egzaminu = 4 realizacja zadań projektowych = 30	

e-learning = zaliczenie/egzamin = 2 inne (konsultacje) = 5 RAZEM: 75 Liczba punktów ECTS: 3 w tym w ramach zajęć kształtujących umiejętności praktyczne: 2	e-learning = zaliczenie/egzamin = 2 inne (konsultacje) = 5 RAZEM: 75 Liczba punktów ECTS: 3 w tym w ramach zajęć kształtujących umiejętności praktyczne: 2
WARUNKI WSTĘPNE	Podstawowa wiedza z zarządzania
TREŚCI PRZEDMIOTU	Treści realizowane w formie bezpośredniej: <ul style="list-style-type: none"> • Rynek jako obiekt badań • Procedura analizy rynku • Podstawy źródłowe analizy rynku • Metody diagnozowania rynku i jego elementów (analiza struktury, dynamiki, pojemności) • Metody prognozowania rynku i jego elementów Treści realizowane w formie e-learning: nie dotyczy
LITERATURA OBOWIĄZKOWA	<ul style="list-style-type: none"> • Kędzior Zofia (red.), Badania rynku. Metody, zastosowania, PWE, Warszawa 2005. • Mruk Henryk (red.), Analiza rynku, PWE, Warszawa 2008. • Mazurek-Lopacińska Krystyna (red.), Badania marketingowe. Metody, techniki i obszary aplikacji na współczesnym rynku, Wydawnictwo Naukowe PWN 2016. • Makowski Michał, Gromadzenie i analiza danych rynkowych w praktyce, CeDeWu 2018.
LITERATURA UZUPEŁNIAJĄCA	<ul style="list-style-type: none"> • Poynter Ray, Williams Navin, York Sue, The handbook of mobile market research. Tools and techniques for market researchers, Wiley, UK 2014. • Hauge Paul, Hauge Nicholas, Morgan Carol-Ann, Market research in practice. A guide to the basics, Kogan Page, London 2013. • Wolny Robert, Metody ilościowe w badaniach rynku, Katowice 2009. • Wayne Winston L., Analiza marketingowa, Helion 2019. • Mruk Henryk, Marketing. Satysfakcja Klienta i rozwój przedsiębiorstwa, Wydawnictwo Naukowe PWN 2012.
PUBLIKACJE NAUKOWE OSÓB PROWADZĄCYCH ZAJĘCIA ZWIĄZANE Z TEMATYKĄ MODUŁU	<ul style="list-style-type: none"> • G. Maciejewski, Metody diagnozowania rynku i jego elementów. W: Badania rynku. Metody, zastosowania. Red. Z. Kędzior. PWE, Warszawa 2005, ISBN 83-208-1547-9, s. 124-170 • G. Maciejewski, Metody prognozowania o charakterze obiektywnym. W: Badania rynku. Metody, zastosowania. Red. Z. Kędzior. PWE, Warszawa 2005, ISBN 83-208-1547-9, s. 171-176 • Możliwości zastosowania techniki okulograficznej w ilościowych badaniach marketingowych. W: Metody ilościowe w badaniach marketingowych, Red. E. Gatnar i G. Maciejewski, Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Wydziałowe 2014, Nr 195, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, ISSN: 2083-861, s. 195-205
METODY NAUCZANIA	W formie bezpośredniej: <ul style="list-style-type: none"> • Wykład interaktywny, analiza studium przypadku, dyskusja • Ćwiczenia uzupełnione analizą case study nawiązującą do tematyki zajęć - przewiduje się realizację części zajęć również w formie wizyty studyjnej w organizacji W formie e-learning: nie dotyczy
POMOCE NAUKOWE	materiały w wersji elektronicznej
PROJEKT (o ile jest realizowany w ramach modułu zajęć)	Cel projektu: Nabycie umiejętności diagnozowania rynku Temat projektu: Analiza wybranego rynku branżowego Forma projektu: elektroniczna
FORMA I WARUNKI ZALICZENIA	<ul style="list-style-type: none"> • Przygotowanie pracy zaliczeniowej dotyczącej analizy funkcjonowania wybranego rynku branżowego w Polsce w latach 2009-2020 • Oceny częściowe z zadań realizowanych w trakcie zajęć (case study, projekty grupowe)