

Rok akademicki:	Grupa przedmiotów	Numer katalogowy:	EOL504	
Nazwa przedmiotu ¹⁾ :	Analiza rynku		ECTS ²⁾	4
Tłumaczenie nazwy na jęz. angielski ³⁾ :	Market research			
Kierunek studiów ⁴⁾ :	Ekonomia			
Koordynator przedmiotu ⁵⁾ :	dr hab. Jarosław Gołębiowski			
Prowadzący zajęcia ⁶⁾ :	dr hab. Jarosław Gołębiowski, dr Dariusz Strzębicki, dr Aleksandra Wicka			
Jednostka realizująca ⁷⁾ :	Katedra Polityki Europejskiej, Finansów Publicznych i Marketingu			
Wydział, dla którego przedmiot jest realizowany ⁸⁾ :				
E	a) przedmiot	b) stopień	c) rok	d) forma studiów
	KO	1	3	stacjonarne / niestacjonarne
Cykl dydaktyczny ¹⁰⁾ :	a) semestr		b) Jęz. wykładowy ¹¹⁾	
	5		polski	
Założenia i cele przedmiotu ¹²⁾ :	Celem przedmiotu jest:			
	-zapoznanie studentów z przedmiotem, celami i procedurą badań rynku			
	-wyrobienie umiejętności pozyskiwania informacji ze źródeł wtórnych i pierwotnych			
	-zapoznanie z metodami i wyrobienie umiejętności analizy zjawisk i procesów rynkowych			
	-nabycie umiejętności prezentacji wyników badań rynku			
Formy dydaktyczne, liczba godzin ¹³⁾ :	a) forma dydaktyczna		b) liczba godzin	
	a1) wykład		15	9
	a2) ćwiczenia audytoryjne		30	18
	a3) ćwiczenia laboratoryjne			
	a4) seminaria			
Metody dydaktyczne ¹⁴⁾ :	dyskusja	t	eksperyment	
	projekt badawczy	t	studium przypadku	
	rozwiązywanie problemu		gry symulacyjne	
	analiza i interpretacja tekstów źródłowych		indywidualne projekty studenckie	
	konsultacje	t	inne ...	
	inne...		inne ...	
Pełny opis przedmiotu ¹⁵⁾ :	A. wykłady			
	<p>Pojęcie i struktura rynku. Przedmiot, cele i procedura badań rynku. Znaczenie w badaniach rynku informacji wtórnych. Metody i techniki ilościowych badań rynku. Metody i techniki jakościowych badań rynku. Metodyka badań panelowych. Organizacja i instytucje badań rynku. Etyczne aspekty badań rynku.</p>			
	B. ćwiczenia			
	<p>Informacyjne podstawy analiz rynkowych. Projektowanie i badania rynku. Metody prezentacji i oceny wyników badań. Przekroje analizy rynku (analiza zjawisk rynkowych w czasie, analiza związków przyczynowo-skutkowych, analiza rynku w przestrzeni). Analiza środowiska makroekonomicznego. Analiza popytu i zachowań konsumentów na rynkach dóbr konsumpcyjnych i inwestycyjnych. Metody analizy udziałów rynkowych i konkurencji. Analiza cen. Rynek a interwencjonizm państwowy. Badania strukturalne i koniunkturalne rynków międzynarodowych.</p>			
Wymagania formalne (przedmioty wprowadzające) ¹⁶⁾ :	mikroekonomia, statystyka			
Założenia wstępne ¹⁷⁾ :	znajomość podstawowych elementów rynku, znajomość metod analizy statystycznej			

Efekty kształcenia ¹⁸⁾ : (z kolejnymi numerami, 01, 02, 03 itd.)	01 - definiuje i charakteryzuje podstawowe kategorie i elementy rynku		05 - współdziała i pracuje w grupie	
	02 - wskazuje, opisuje i potrafi wybrać metody zbierania i analizy danych rynkowych		06 -	
	03 - projektuje, organizuje i koordynuje badania różnych zjawisk i procesów rynkowych		07 -	
	04 - interpretuje, krytycznie ocenia i prezentuje wyniki badań rynku		08 -	
Sposób weryfikacji efektów kształcenia ¹⁹⁾ :	kolokwium na zajęciach ćwiczeniowych	01, 02	ocena wykonanie zadania projektowego na zdefiniowany temat	02, 03, 04
	praca pisemna przygotowywana w ramach pracy własnej studenta		ocena wynikająca z obserwacji w trakcie zajęć	03, 04, 05
	ocena eksperymentów wykonywanych w trakcie zajęć		przygotowanie zespołowej analizy zdefiniowanego problemu	
	ocena wystąpień i prezentacji w trakcie zajęć		obserwacja w trakcie dyskusji zdefiniowanego problemu (aktywność)	
	egzamin pisemny	01, 02	test komputerowy	
	egzamin ustny		inne..	
	inne...		inne..	
Forma dokumentacji osiągniętych efektów kształcenia ²⁰⁾ :	okresowe prace pisemne	t	imiennie karty oceny studenta	t
	złożone projekty	t	treść pytań egzaminacyjnych z oceną	t
	inne...		inne..	
	inne...		inne..	
Elementy i wagi mające wpływ na ocenę końcową ²¹⁾ :	Element oceny	Waga w %	Element oceny	Waga w %
	kolokwium na zajęciach ćwiczeniowych	10%	ocena wykonania zadania projektowego na zdefiniowany temat	35%
	praca pisemna przygotowywana w ramach pracy własnej studenta		ocena wynikająca z obserwacji w trakcie zajęć	5%
	ocena eksperymentów wykonywanych w trakcie zajęć		przygotowanie zespołowej analizy zdefiniowanego problemu	
	ocena wystąpień i prezentacji w trakcie zajęć		obserwacja w trakcie dyskusji zdefiniowanego problemu (aktywność)	
	egzamin pisemny	50%	test	
	egzamin ustny		inne..	
	inne...		inne..	
Miejsce realizacji zajęć ²²⁾ :	sala dydaktyczna			
Literatura podstawowa i uzupełniająca ²³⁾ :				
a) podstawowa				
1. Kaczmarczyk S. 2010, Badania marketingowe. Podstawy metodyczne. PWE, Warszawa				
2. Kędzior Z. 2005, Badania rynku. Metody i zastosowania. PWE, Warszawa.				
b) uzupełniająca				
3. Mruk H., 2003, Analiza rynku, PWE, Warszawa				
4. Wrzosek W., 2002, Funkcjonowanie rynku, PWE, Warszawa				
5. Lubiński M., 2002, Analiza koniunktury i badanie rynków, Elipsa, Warszawa,				
6. Mynarski S., 1993, Analiza rynku systemy i mechanizmy, AE Kraków				
7. Raporty rynkowe IERIGŻ - PIB				
8.				
UWAGI ²⁴⁾ :				