



**POLITECHNIKA
BYDGOSKA**
Wydział Zarządzania

Karta przedmiotu
Analiza rynku

1. Informacje podstawowe

Kierunek studiów zarządzanie Specjalność: zarządzanie małą i średnią firmą Jednostka zarządzająca kierunkiem studiów Wydział Zarządzania Poziom studiów pierwszego stopnia (lic.) Profil studiów Profil ogólnoakademicki Forma studiów studia niestacjonarne		Cykl kształcenia (nabór) 2023/24 Kod przedmiotu 08ZAZMSFN.PL10.0728.23 Języki wykładowe polski Obligatoryjność Obligatoryjny specjalnościowy Blok zajęciowy Przedmioty specjalnościowe
Wymagania wstępne	Znajomość podstawowych zagadnień z badań marketingowych i mikroekonomii. Wiedza z zakresu tworzenia i rozwoju przedsiębiorstw oraz analizy podstawowych zjawisk społeczno-gospodarczych.	
Przedmioty wprowadzające	Podstawy zarządzania, Marketing	
Koordynator	Iwona Posadzińska	
Okres Semestr 5	Forma zaliczenia Zaliczenie na ocenę Forma prowadzenia i godziny zajęć Wykład: 10 Ćwiczenia audytoryjne: 15	Liczba punktów ECTS 3.0

2. Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Opis efektów uczenia się	Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się	Odniesienie do charakterystyk PRK
Wiedza:			
W1	Ma zaawansowaną wiedzę o podstawowych elementach rynku, zna podstawowe narzędzia z zakresu analizy rynku.	ZA_O1_K_W08	P6S_WG
W2	Potrafi scharakteryzować poszczególne rodzaje rynków i objaśnia rolę instytucji na rynkach.	ZA_O1_K_W08	P6S_WG
W3	Zna w zaawansowanym stopniu metody, techniki i narzędzia właściwe dla zarządzania organizacjami i procesami gospodarczymi, które pozwalają na pozyskiwanie, przetwarzanie i analizę danych społeczno-gospodarczych.	ZA_O1_K_W23	P6S_WK
Umiejętności:			
U1	Potrafi prawidłowo przeprowadzić analizę wybranych obszarów funkcjonalnych organizacji oraz jej otoczenia konkurencyjnego i makrootoczenia.	ZA_O1_K_U08, ZA_O1_K_U09	P6S_UW, P6S_UW
U2	Potrafi dokonać analizy oraz prognozuje sytuację na wybranym rynku. Potrafi wyciągać wnioski i projektować rozwiązania.	ZA_O1_K_U19	P6S_UK
U3	Potrafi wykorzystać nabytą wiedzę do identyfikowania i prawidłowego interpretowania zjawisk i procesów gospodarczych.	ZA_O1_K_U19	P6S_UK
Kompetencje społeczne:			
K1	Jest gotów do planowania i organizacji pracy własnej oraz pracy całego zespołu; współdziałania z innymi uczestnikami zespołu.	ZA_O1_K_K07	P6S_KO
K2	Jest gotów do krytycznej samooceny poziomu własnej wiedzy i umiejętności oraz ciągłego dokształcania się zawodowego i rozwoju osobistego, uzupełniania wiedzy i doskonalenia umiejętności praktycznych.	ZA_O1_K_K01	P6S_KO

3. Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Formy zajęć	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Istota rynku i jego elementy, Rynek jako przedmiot analizy, Klasyfikacja, funkcjonowanie i specyfika wybranych rynków, Etapy zbierania danych, wybrane metody zbierania danych, przygotowanie danych do analizy, Popyt i jego analiza, podaż i jej analiza, cena i jej analiza, cenowa elastyczność popytu, Metody analizy i oceny makrootoczenia i mikrootoczenia, Jakościowa i ilościowa analiza rynku Analiza wielkości, pojemności, chłonności rynku, cenowej struktury rynku, rentowności rynku. Indeks siły nabywczej, Badania i analiza koniunktury	Wykład	W1, W2, W3

Lp.	Treści programowe	Formy zajęć	Efekty uczenia się dla przedmiotu
2.	Analiza popytu, podaży i potencjału rynku, możliwości stosowania w praktyce gospodarczej elastyczności cenowej popytu i podaży, Mierniki statystyczne w analizie rynku, Analiza zjawisk rynkowych w czasie, Prognozowanie na podstawie metod ilościowych, Prognozowanie na podstawie metod jakościowych, Analiza rynku w przestrzeni, Analiza pojemności i chłonności rynku, Analiza braków towarowych, popytu niezaspokojonego i popytu kształtującego się, Numeryczne i ważne wskaźniki dystrybucji w analizie rynku,	Ćwiczenia audytoryjne	U1, U2, U3, K1, K2

4. Metody prowadzenia zajęć, weryfikacji efektów uczenia się i warunki zaliczenia

Forma zajęć			
Wykład	Metody prowadzenia zajęć:		
	Wykład, Dyskusja, Case study		
	Metody (sposoby) weryfikacji:		Udział:
	Zaliczenie pisemne		100%
	Warunki zaliczenia przedmiotu:		
	Egzamin pisemny		
Ćwiczenia audytoryjne	Metody prowadzenia zajęć:		
	Dyskusja, Case study, Praca w grupie		
	Metody (sposoby) weryfikacji:		Udział:
	Kolokwium		50%
	Case study		25%
	Projekt		25%
	Warunki zaliczenia przedmiotu:		
	kolokwium w formie testu z pytaniami zamkniętymi oraz otwartymi, zaliczenie na podstawie ocen częściowych z zrealizowanych zadań i studium przypadków, przygotowanie projektu,		

Efekt uczenia się dla przedmiotu	Metody (sposoby) weryfikacji			
	Zaliczenie pisemne	Projekt	Case study	Kolokwium
W1	x			
W2	x			
W3	x			

U1		x		
U2		x		
U3			x	
K1		x		
K2				x

5. Literatura

Literatura podstawowa

1. Mruk H., 2003, pr. zb. Analiza rynku, PWE, Warszawa.
2. M. J. Lutostański, A. Łebkowska, M. Protasiuk, 2016, Badanie rynku, The Market Research Society, Kogan Page. London, eBook.

Literatura uzupełniająca

1. Kaczmarczyk S., 2014, Badania marketingowe. Podstawy metodyczne, PWE Warszawa.
2. Mazurek-Łopacińska K., 2021., Zachowania konsumentów na współczesnym rynku. Perspektywa marketingowa, PWE, Warszawa

6. Nakład pracy studenta - bilans godzin i punktów ECTS

Aktywność studenta		Obciążenie studenta Liczba godzin
Zajęcia prowadzone z bezpośrednim udziałem nauczyciela akademickiego lub innych osób prowadzących zajęcia	Wykład	10
	Ćwiczenia audytoryjne	15
Praca własna studenta	Konsultacje	10
	Przygotowanie do zajęć	10
	Studiowanie literatury	10
	Przygotowanie projektu	10
	Przygotowanie do egzaminu	15
	Przygotowanie do zaliczenia	10
Łączny nakład pracy studenta		90
Liczba punktów ECTS		3

* Godzina (dydaktyczna) oznacza 45 minut