



Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Market analysis, PG_00045378							
Kierunek studiów	Inżynieria danych							
Data rozpoczęcia studiów	październik 2020 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu			2023/2024			
Poziom kształcenia	I stopnia - inżynierskie	Grupa zajęć			Grupa zajęć fakultatywnych Grupa zajęć powiązanych z prowadzonymi badaniami naukowymi w dziedzinie nauki związanej z kierunkiem - profil ogólnoakademicki			
Forma studiów	stacjonarne	Sposób realizacji			na uczelni			
Rok studiów	4	Język wykładowy			angielski			
Semestr studiów	7	Liczba punktów ECTS			4.0			
Profil kształcenia	ogólnoakademicki	Forma zaliczenia			zaliczenie			
Jednostka prowadząca	Wydział Zarządzania i Ekonomii -> Katedra Marketingu							
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot		dr Natalia Przybylska					
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu		dr Natalia Przybylska					
Formy zajęć i metody nauczania	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM	
	Liczba godzin zajęć	0.0	0.0	30.0	0.0	0.0	30	
W tym liczba godzin zajęć na odległość: 0.0								
Aktywność studenta i liczba godzin pracy	Aktywność studenta	Udział w zajęciach dydaktycznych, objętych planem studiów		Udział w konsultacjach		Praca własna studenta	RAZEM	
	Liczba godzin pracy studenta	30		2.0		68.0	100	
Cel przedmiotu	Zapoznanie z zasadami oraz nabycie umiejętności analizy rynku							
Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy		Efekt z przedmiotu			Sposób weryfikacji i oceny efektu		
	[K6_W14] zna metody ilościowe pozwalające na analizę procesów społeczno-gospodarczych		Student określa istotę rynku, jego strukturę, popyt i czynniki kształtujące popyt, źródła podaży i czynniki wpływające na podaż, czynniki kształtujące równowagę rynkową, definiuje mechanizm konkurencji, ustala formy i intensywność konkurencji, potrafi kształtować przewagę konkurencyjną.			[SW1] Ocena wiedzy faktograficznej		
[K6_U09] potrafi identyfikować i analizować przyczyny i przebieg konkretnych procesów i zjawisk gospodarczych oraz dokonać ich krytycznej analizy.		Student określa wielkość rynku, pojemność rynku, pozycjonuje produkt (ofertę rynkową), ustala sposób kształtowania przewagi konkurencyjnej, szacuje efekty poprawy pozycji konkurencyjnej.			[SU4] Ocena umiejętności korzystania z metod i narzędzi			
Treści przedmiotu	Przedstawienie rynku; określenie popytu; określenie podaży; ustalenie wielkości i pojemności rynku; analiza makrootoczenia; analiza klientów firmy ((segmentacja, analiza skupień, modele skoringowe); analiza satysfakcji i lojalności klientów (CSI, NPS); analiza preferencji konsumentów (conjoint, badanie preferencji i upodobań); systemy CRM; analiza konkurentów; analiza dostawców; analiza produktu; analiza cen; analiza dystrybucji; analiza skuteczności promocji.							
Wymagania wstępne i dodatkowe	Podstawy marketingu, Badania marketingowe.							
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)		Próg zaliczeniowy			Składowa oceny końcowej		
	Praca semestralna (raport)		60.0%			51.0%		
	Kolokwia w czasie semestru		60.0%			49.0%		

Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	Mruk H. (red.), Analiza rynku, PWE, Warszawa 2003; Rosa G., Smalec A., Analiza i funkcjonowanie rynku na przykładach. Wyd. Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2000, Rószkiewicz M., Analiza klienta, SPSS, Warszawa 2011; Wrzosek W., Funkcjonowanie rynku, PWE, Warszawa 2002
	Uzupełniająca lista lektur	Balicki A., Analiza rynku, Wydawnictwo WSZ, Gdańsk 2002; Mynarski S. (red.), Analizy rynku. Systemy i mechanizmy, Akademia Ekonomiczna Kraków, Kraków 1993; J. Perenc J.(red.) Analiza i funkcjonowanie rynku, Wydawnictwo Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 1998.
	Adresy eZasobów	
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	<p>Przedstawić popyt jako element rynku.</p> <p>Określić pojemność rynku.</p> <p>Scharakteryzować metody analizy mikrootoczenia.</p> <p>Określić poziom lojalności klientów (przy podanych danych z NPS).</p>	
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy	