



Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	ANALIZA RYNKU, PG_00049629						
Kierunek studiów	Analityka gospodarcza						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2021 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu			2023/2024		
Poziom kształcenia	I stopnia - licencjackie	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	3	Język wykładowy			angielski		
Semestr studiów	5	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						
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu						
Formy zajęć i metody nauczania	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	0.0	30.0	0.0	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		9.0		61.0	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_U08] Posiada umiejętność zastosowania narzędzi matematycznych i informatycznych do analizowania zjawisk ekonomicznych i podejmowania decyzji przez podmioty gospodarcze.						
	[K6_W09] Zna sposoby i narzędzia pozyskiwania i gromadzenia danych, w tym również informatyczne, wykorzystywanych w analizie i wyjaśnianiu zjawisk i procesów społeczno-gospodarczych.						
Treści przedmiotu	WYKŁAD Istota rynku; struktura rynku; popyt jako element rynku; czynniki kształtujące popyt; podaż jako element rynku; czynniki wpływające na podaż; wielkość rynku; pojemność rynku; równowaga rynkowa; czynniki kształtujące równowagę rynkową; mechanizm konkurencji; formy konkurencji; intensywność konkurencji; przewaga konkurencyjna; kształtowanie przewagi konkurencyjnej. LABORATORIUM: Sformułowanie problemu; wybór i charakterystyka rynku firmy; wybór rynku do analizy; określenie elastyczności rynku; określenie podaży; charakterystyka innowacji w podaży; ustalenie wielkości rynku; oszacowanie pojemności rynku; charakterystyka równowagi rynku; ustalenie formy rynku; charakterystyka konkurentów bezpośrednich; ocena substytutów; pozycjonowanie oferty rynkowej; określenie sposobu poprawy pozycji rynkowej; ustalenie wielkości planowanej sprzedaży; sformułowanie wniosków końcowych.						
Wymagania wstępne i dodatkowe	Nie ma wymagań.						

Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
	Kolokwia w czasie semestru	60.0%	24.0%
	Test końcowy	60.0%	51.0%
	Praca semestralna (raport)	60.0%	25.0%
Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	Wrzosek W., Funkcjonowanie rynku, PWE, Warszawa 2002; Mruk H. (red.), Analiza rynku, PWE, Warszawa 2003; Mynarski S. (red.), Analiza rynku. Systemy i mechanizmy, Akademia Ekonomiczna Kraków, Kraków 1993; Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V., Marketing. Podręcznik europejski, PWE, Warszawa 2002.	
	Uzupełniająca lista lektur	Alridge A., Rynek, Wydawnictwo SIC!, Warszawa 2006.	
	Adresy eZasobów		
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	<ul style="list-style-type: none"> • Scharakteryzować portret klienta (odbiorcy) • Określić elastyczność dochodową popytu • Określić elastyczność cenową podaży • Ustalić wielkość rynku • Określić pozycję rynkową produktu (oferty) 		
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy		