



Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	ANALIZA RYNKU, PG_00058601						
Kierunek studiów	Analityka gospodarcza						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2024 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu			2026/2027		
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	niestacjonarne	Sposób realizacji			na uczelni		
Rok studiów	3	Język wykładowy			polski		
Semestr studiów	5	Liczba punktów ECTS			3.0		
Profil kształcenia	ogólnoakademicki	Forma zaliczenia			zaliczenie		
Jednostka prowadząca	Wydział Zarządzania i Ekonomii -> Katedra Marketingu						
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot		mgr inż. Agnieszka Kozłowska				
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu						
Formy zajęć i metody nauczania	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	0.0	16.0	0.0	0.0	0.0	16
	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	16		5.0		54.0	75
Cel przedmiotu	Opisuje istotę i zasady przeprowadzania analizy rynku						
Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy		Efekt z przedmiotu		Sposób weryfikacji i oceny efektu		
	[K6_W03] identyfikuje wiarygodne źródła informacji istotne dla analizowanych zagadnień		klasyfikuje czynniki charakteryzujące działania przeprowadzane w analizie rynku		[SW1] Ocena wiedzy faktograficznej		
	[K6_U06] zdobywa nową wiedzę planując strategię uczenia się przez całe życie		zdobywa nową wiedzę wykorzystującą wyniki analizy rynku do kształtowania przewagi konkurencyjnej		[SU3] Ocena umiejętności wykorzystania wiedzy uzyskanej w ramach przedmiotu		
Treści przedmiotu	Charakterystyka działalności rynkowej firmy/ organizacji Analiza popytu jako elementu rynku Analiza podaży jako elementu rynku Ocena wielkości i pojemności rynku firmy/ organizacji oraz równowaga rynkowa Analiza konkurencji firmy/ organizacji Budowanie pozycji rynkowej oraz określanie sposobów osiągnięcia przewagi konkurencyjnej firmy/ organizacji						
Wymagania wstępne i dodatkowe							
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)		Próg zaliczeniowy		Składowa oceny końcowej		
	Praca semestralna (raport)		60.0%		80.0%		
	Prezentacja wyników		60.0%		20.0%		
Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur		Wrzosek, W. (2002). Funkcjonowanie rynku. Warszawa: PWE. Mruk, H. (red.) (2003). Analiza rynku. Warszawa: PWE. Mynarski, S. (red.) (1993). Analizy rynku. Systemy i mechanizmy. Kraków: Akademia Ekonomiczna Kraków. Kotler, Ph., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. (2002). Marketing. Podręcznik europejski, Warszawa: PWE.				
	Uzupełniająca lista lektur		Alridge A. (2006). Rynek. Warszawa: Wydawnictwo SIC!				
	Adresy eZasobów		Adresy na platformie eNauczanie:				
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	Określić elastyczność dochodową popytu Określić elastyczność cenową podaży Ustalić wielkość rynku Ustalić pojemność rynku						

