

Nazwa przedmiotu	<i>Analiza rynku</i>
Autor programu	Prof. dr hab. Józef Garczarczyk, dr Iwona Olejnik
Kierunek studiów	Techniczne zastosowania internetu
Specjalność	-
Rok studiów	2 na studiach drugiego stopnia
Semestr/y	4 na studiach drugiego stopnia
Punkty ECTS	4
Liczba godzin	60
Forma zajęć, metody nau- czenia	Wykład 30h, ćwiczenia, studia przypadków, prezentacja zespołowa projektów 30h
Prowadzący	Prof. dr hab. Józef Garczarczyk, dr Iwona Olejnik
Wymagania wstępne	Podstawy ekonomii i zarządzania
Status przedmiotu w prog- ramie studiów (obowią- zkowy/ fakultatywny), blok	Przedmioty specjalistyczne z ekonomii
Cele przedmiotu	1. dydaktyczny – zapoznanie studentów z metodami badań rynkowych oraz metodami analizy decyzji rynkowych, 2. praktyczny – wykształcenie umiejętności analizy danych rynkowych, doboru metod przeprowadzania badań oraz ich prawidłowego wykorzystania w procesie decyzyjnym.
Forma zaliczenia	Projekt, kolokwium pisemne z całości przerobionego materiału
Treści programowe (program przedmiotu)	<p>Wykład:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Miejsce i rola badań rynkowych w zarządzaniu przedsiębiorstwem 2. Źródła informacji i ich klasyfikacja. Internet jako źródło informacji 3. Metody badań rynkowych i ich właściwości 4. Projektowanie badania i dobór próby 5. Zasady konstrukcji instrumentu pomiarowego 6. Badania rynkowe z wykorzystaniem Internetu i technik elektronicznych 7. Przetwarzanie danych i prezentacja wyników 8. Efektywność metod i technik badawczych 9. Błędy w badaniach rynkowych 10. Metody analizy zjawisk rynkowych w czasie 11. Metody analizy przestrzennej zjawisk rynkowych 12. Analiza elastyczności popytu, istota, metody pomiaru, zastosowanie 13. Zastosowanie wyników badań rynkowych w procesach decyzyjnych przedsiębiorstwa 14. Metody badania produktu, cen, promocji i dystrybucji. Badania preferencji i lojalności klientów 15. Analiza udziału, pojemności i chłonności rynku <p>Ćwiczenia:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Etapy badania rynkowego. Cel badania, problem badawczy, podmiot i przedmiot badania 2. Metody pomiaru stosowane w badaniach rynkowych 3. Zasady skalowania pytań w kwestionariuszu. Rodzaje skal. Skale proste i złożone 4. Metody ustalania minimalnej liczebności próby 5. Losowe i nielosowe metody doboru próby 6. Weryfikacja zebranego materiału. Metody redukcji i kodowania danych 7. Komputerowe przetwarzanie danych 8. Analiza danych, wnioskowanie 9. Analiza zjawisk rynkowych w czasie

	<ul style="list-style-type: none"> 10. Analiza elastyczności popytu 11. Analiza przestrzenna zjawisk rynkowych 12. Analiza pojemności i chłonności rynku 13. Analiza udziału w rynku. Metody portfelowe w określaniu pozycji konkurencyjnej przedsiębiorstwa 14. Badanie opinii i postaw konsumentów 15. Kolokwium
Literatura obowiązkowa	<ul style="list-style-type: none"> 1. S. Kaczmarczyk, Badania marketingowe. Metody i techniki, PWE, Warszawa 2002 2. M. Rószkiewicz, Metody ilościowe w badaniach marketingowych, PWN, Warszawa 2002 3. S. Mynarski, Badania rynkowe w warunkach konkurencji, Fogra, Kraków 1995
Literatura uzupełniająca	-