**Nazwa przedmiotu:**

Analiza rynku

**Koordynator przedmiotu:**

mgr Marek Seretny

**Status przedmiotu:**

Obowiązkowy

**Poziom kształcenia:**

Studia II stopnia

**Program:**

Zarządzanie

**Grupa przedmiotów:**

Wspólne

**Kod przedmiotu:**

ANRYN

**Semestr nominalny:**

3 / rok ak. 2011/2012

**Liczba punktów ECTS:**

5

**Liczba godzin pracy studenta związanych z osiągnięciem efektów uczenia się:**

..

**Liczba punktów ECTS na zajęciach wymagających bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich:**

**Język prowadzenia zajęć:**

polski

**Liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje w ramach zajęć o charakterze praktycznym:**

**Formy zajęć i ich wymiar w semestrze:**

|  |  |
| --- | --- |
| Wykład: | 30h |
| Ćwiczenia: | 30h |
| Laboratorium: | 0h |
| Projekt: | 0h |
| Lekcje komputerowe: | 0h |

**Wymagania wstępne:**

Znajomość podstaw marketingu

**Limit liczby studentów:**

.

**Cel przedmiotu:**

Celem przedmiotu jest przedstawienie słuchaczom otoczenia, w którym działa przedsiębiorstwo, zachowania konsumentów oraz sposobów, w jaki informacja z otoczenia marketingowego staje się podstawą procesu podejmowania decyzji biznesowych.

**Treści kształcenia:**

Program ramowy przedmiotu.
1. Rynki przedsiębiorstw
a. Jakościowa charakterystyka rynku
i. Segmentowa struktura rynku
ii. Kanały rynku
b. Analiza ilościowa rynku
i. Wielkość i pojemność
ii. Dynamika rynku
iii. Cenowa struktura rynku
iv. Rentowność rynku
2. Analiza otoczenia marketingowego;
i. Mikrootoczenie przedsiębiorstwa
ii. Makrootoczenie przedsiębiorstwa
3. Analiza rynku konsumenta i zachowania nabywcy
a. Modele zachowań konsumenta
i. Zasadnicze czynniki wpływające na zachowania konsumenckie
ii. Proces podejmowania decyzji
iii. Zachowania nabywców w perspektywie międzynarodowej
4. Analiza gałęzi i konkurentów
a. Identyfikacja konkurentów przedsiębiorstwa
i. Gałęziowy wymiar konkurencji
ii. Rynkowy wymiar konkurencji
b. Projektowanie systemu wywiadu o konkurentach
c. Między orientacją na konkurenta i orientacją na Klienta
5. Badanie i wybór rynków docelowych.
a. Ocena segmentów rynku
b. Wybór segmentów docelowych
c. Problemy segmentacji.

**Metody oceny:**

1. praca pisemna - przegląd minimum 5 artykułów (bieżąca literatura przedmiotu) - 20%
2. praca zespołowa - zespół 2-3 osobowy przygotowuje 40 minutowa prezentacje na temat przeanalizowanej sytuacji rynkowej - 30%
3. egzamin ustny - 50%

**Egzamin:**

tak

**Literatura:**

Kotler Philip, Hermawan Kartajya, Iwan Setiawan: Marketing 3.0, John Wiley & Sons, Inc. Hoboken New Jersey 2010.
Kotler Philip, John A. Caslione: Chaotics - the business of managing and marketing In the age of turbulencje, AMACOM American Management Association, New York, 2009.
Kotler Philip, Gary Armstrong, John Saunders, Veronica Wong: Principles of Marketing – Fifth European Edition, Pearson Education Limited, Edinburgh Gate 2008.
Kotler Philip: Kotler o marketingu – jak tworzyć, zdobywać i dominować na rynkach, Helion, Gliwice 2006.
Kotler Philip: Marketing Management, 12 edition, Prentice Hall; (January 1, 2006)
Kotler Philip: Marketing, analiza, planowanie, wdrażanie, kontrola. Warszawa 1994.
Niestrój Roman: Zarządzanie marketingiem, Wydawnictwo naukowe PWN, Warszawa 1996.
Strategor: Zarządzanie firmą, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne S.A. Warszawa 1995. G. Gierszewska, M. Romanowska, Analiza strategiczna przedsiębiorstwa, PWE, Warszawa 1994 7. J. J. Murphy, Międzyrynkowa analiza techniczna, WIG PRESS, Warszawa 1998

**Witryna www przedmiotu:**

http://www.electurer.edu.pl/pw-wz/

**Uwagi:**

## Efekty przedmiotowe