**Nazwa przedmiotu:**

Analiza rynku

**Koordynator przedmiotu:**

dr inż. Jaksa Michael

**Status przedmiotu:**

Obowiązkowy

**Poziom kształcenia:**

Studia II stopnia

**Program:**

Zarządzanie

**Grupa przedmiotów:**

kierunkowe

**Kod przedmiotu:**

-

**Semestr nominalny:**

1 / rok ak. 2018/2019

**Liczba punktów ECTS:**

2

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

2 ECTS:
10h przygotowanie do ćwiczeń + 15h przygotowanie projektu + 30h wykonanie ćwiczeń + 5h konsultacje projektu = 60 h

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

1,1 ECTS:
30h uczestniczenie w ćwiczeniach + 5h konsultacje projektu = 35h

**Język prowadzenia zajęć:**

polski

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

2 ECTS:
10h przygotowanie do ćwiczeń + 15h przygotowanie projektu + 30h wykonanie ćwiczeń + 5h konsultacje projektu = 60 h

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

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

**Wymagania wstępne:**

Wiedza z zarządzania strategicznego i marketingowego.
Zdolność myślenia analitycznego, uczenia się przez umiejętność pracy zespołowej, umiejętność krytycznego spojrzenia na organizację i problemy, które występują na rynku.

**Limit liczby studentów:**

- od 25 osób do limitu miejsc w sali laboratoryjnej (ćwiczenia)

**Cel przedmiotu:**

Celem przedmiotu jest, aby po jego zaliczeniu student:
- posiadał wiedzę z zakresu metod analizowania i budowania konkurencyjności, relacji między podmiotami gospodarczymi a innymi instytucjami społecznymi tworzącymi ich otoczenie w skali krajowej i międzynarodowej, metod i technik budowania konkurencyjności polskiego przedsiębiorstwa na rynku europejskim,
- potrafił ocenić skuteczność przedsiębiorstwa wchodzenia na rynki przy pomocy metod analizy, które pozna na zajęciach, określić nie-zbędne zmiany w swoim przedsiębiorstwie konieczne w kontekście konkurowania na nowych rynkach i w nowych sektorach,
- potrafił zaadaptować się i działać w nowych warunkach i sytuacjach
związanych np. z odmiennością kulturową danej grupy.

**Treści kształcenia:**

Ćwiczenia:
1. Charakterystyka rynku, konkurenta, kooperanta, klienta, wartości dla klienta. Relacje pomiędzy uczestnikami rynku. (2 h.)
2. Znaczenie satysfakcji klienta w odnoszeniu sukcesu na rynku (zasada Więcej Wartości Dodanej). Zadowolenie a lojalność klientów. Popularne błędy popełniane w budowaniu lojalności klientów. (2 h)
3. Metody budowania trwałych relacji z klientami. Znaczenie orientami przedsiębiorstwa na klienta. (2 h)
4. Znaczenie niezadowolonych klientów. Sposoby wykorzystywania skarg klientów. (2 h)
5. Budowanie organizacji zorientowanej na rynek. (4 h)
6. Metody budowania relacji z odbiorcami i dostawcami. Współpraca z innymi podmiotami rynku. (4 h)
7. Budowanie strategii rynkowej. Segmentacja rynku. Budowanie pozycji konkurencyjnej. (4 h)
8. Budowanie marki jako strategia. Metody budowania marki. (2 h)
9. Istota relacji z konkurentami. (2h)
10. Istota relacji z kooperantami. Zarządzanie relacjami w kooperantami. (2 h)
11. Orientacja marketingowa przedsiębiorstwa. (4 h)

**Metody oceny:**

A. Ćwiczenia:
1. Ocena formatywna: ocena udziału i aktywności w trakcie zajęć, ocena poprawności wykonania ćwiczeń, ocena projektu końcowego zawierający rozwiązania opracowane na przykładzie polskiego przedsiębiorstwa analizowany na ćwiczeniach.
Elementy ćwiczeń są dyskutowane na każdych ćwiczeniach.
- oceniana jest wartość merytoryczna ćwiczeń, ich poprawność metodyczna i kreatywność w odpowiedzi na temat oraz sposób uzasadnienia, terminowość wykonania prac, redakcja prac ćwiczeniowych oraz wynik rozmowy zaliczeniowej członków zespołu z prowadzącym; ocena ćwiczeń w zakresie 0-5 pkt na osobę;
- projekt końcowy wykonywany przez zespół, projekt oceniany jest w zakresie 0-10 pkt na osobę.
2. Ocena sumatywna : suma punktów uzyskanych za wykonane ćwiczenia oraz ocena za projekt końcowy. Do zaliczenia wymagane jest oddanie projektu z wszystkimi ćwiczeniami (analizami) oraz student zebrał ponad 50% możliwych punków, co daje ocenę >=3.
Przedmiot uznaje się za zaliczony, jeśli ocena z ćwiczeń jest >=3.

**Egzamin:**

nie

**Literatura:**

Obowiązkowa:
1. Piercy N., 2003, Marketing. Strategiczna reorientacja firmy. Warszawa: Wydawnictwo Felberg.
2. Hammer M., 2002, Sztuka konkurowania w gospodarce XXI wieku. Warszawa: Difin.
3. Mittelstaedt R. E., 2006, Jak uniknąć pomyłek, które mogą zniszczyć Twoją organizację. Gliwice: Helion.
Uzupełniająca:
1. Stankiewicz M.J., 2002, Konkurencyjność przedsiębiorstwa. Budowanie konkurencyjności przedsiębiorstwa w warunkach globalizacji. Toruń: Dom Organizatora.
2. Thomas R.J., 2001, Prawdziwe historie nowych produktów, Warszawa: Prószyński i S-ka.

**Witryna www przedmiotu:**

www.olaf.wz.pw.edu.pl

**Uwagi:**

-

## Efekty przedmiotowe

### Profil ogólnoakademicki - wiedza

**Efekt Z2\_W01:**

w pogłębionym stopniu teorie naukowe właściwe dla nauk o zarządzaniu oraz kierunki ich rozwoju, a także zaawansowaną metodologię badań ze szczególnym uwzględnieniem uwarunkowań zarządzania projektami

Weryfikacja:

Odpowiedź ustna w trakcie wykonywanych ćwiczeń

**Powiązane efekty kierunkowe:**

**Powiązane efekty obszarowe:**

**Efekt Z2\_W09:**

główne trendy rozwojowe w zakresie nauk o zarządzaniu

Weryfikacja:

Odpowiedź ustna w trakcie wykonywanych ćwiczeń

**Powiązane efekty kierunkowe:**

**Powiązane efekty obszarowe:**

### Profil ogólnoakademicki - umiejętności

**Efekt Z2\_U01:**

identyfikować, interpretować i wyjaśniać złożone zjawiska i procesy społeczne oraz relacje między nimi z wykorzystaniem wiedzy z zakresu zarządzania

Weryfikacja:

weryfikacja wykonania ćwiczeń, projekt

**Powiązane efekty kierunkowe:**

**Powiązane efekty obszarowe:**

**Efekt Z2\_U04:**

identyfikować, interpretować i wyjaśniać złożone zjawiska i procesy społeczne oraz relacje między nimi z wykorzystaniem wiedzy z zakresu prawnych uwarunkowań funkcjonowania przedsiębiorstw i organizacji

Weryfikacja:

weryfikacja wykonania ćwiczeń, projekt

**Powiązane efekty kierunkowe:**

**Powiązane efekty obszarowe:**

### Profil ogólnoakademicki - kompetencje społeczne

**Efekt Z2\_K03:**

student jest gotów do wypełniania zobowiązań wobec organizacji oraz inspirowania i organizowania działalności na rzecz organizacji

Weryfikacja:

ocena współpracy na zajęciach i sposobu realizacji zadania zespołowego

**Powiązane efekty kierunkowe:**

**Powiązane efekty obszarowe:**

**Efekt Z2\_K05:**

myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy

Weryfikacja:

ocena współpracy na zajęciach i sposobu realizacji zadania zespołowego

**Powiązane efekty kierunkowe:**

**Powiązane efekty obszarowe:**