

## Opis przedmiotu

1. Nazwa przedmiotu: **ANALIZA RYNKU**

2. Język wykładowy: **język polski**

3. Kierunek: **Bezpieczeństwo wewnętrzne**

4. Specjalność: **Bezpieczeństwo ekonomiczne**

5. Rok: **III** Semestr: **V**

6. Tytuł/stopień oraz imię i nazwisko prowadzącego przedmiot:  
**dr hab. Mariusz Czekala, prof. PWSZ w Nysie**

7. Tytuły/stopnie oraz imiona i nazwiska pozostałych członków zespołu:  
**dr inż. Marcin Kandora**

8. Formy zajęć wchodzące w skład przedmiotu, wymiar godzinowy, forma zaliczenia:

Forma zajęć		Wykład	Ćwiczenia/ Ćwiczenia tablicowe	Laboratorium/ Ćwiczenia praktyczne	Projekt	Seminarium
Liczba godzin w semestrze	Studia stacjonarne	<b>30</b>	<b>30</b>	-	-	-
	Studia niestacjonarne	<b>9</b>	<b>18</b>	-	-	-
Forma zaliczenia		<b>egzamin</b>	<b>zaliczenie na ocenę</b>	-	-	-

9. Liczba punktów ECTS: **6**

10. Wymagania wstępne: **Znajomość elementów makro i mikroekonomii.**

11. Cele kształcenia:

**Opanowanie umiejętności interpretacji sygnałów rynkowych. Analiza danych z komunikatów GUS i ekonomicznych stron internetowych. Poznanie prawnych ram działalności rynków zorganizowanych.**

12. Opis treści kształcenia w ramach poszczególnych form zajęć:

12.1. Wykład:

**Przypomnienie podstawowych pojęć z makro i mikroekonomii. Popyt, podaż. Rodzaje rynków. Rynki detaliczne. Rynki kapitałowe. Rynki instrumentów finansowych. Instrumenty finansowe i instrumenty rynku kapitałowego. Bony skarbowe, obligacje, akcje, prawa poboru, kontrakty futures, opcje. Regulacje prawne dotyczące rynków finansowych i kapitałowych, organizacja notowań giełdowych. Rynki międzynarodowe-forex. Instytucje rynku kapitałowego.**

## 12.2. Ćwiczenia/Ćwiczenia tablicowe:

Cele analizy rynku, różne podejścia do analizy rynku. Istota, obszary badań rynkowych i marketingowych, rodzaje badań, stosowane metody badawcze. Przebieg procesu badawczego, źródła pozyskiwania danych. Badanie chłonności, pojemności i potencjału rynkowego. Badanie postaw i preferencji konsumentów. Kształtowanie pozycji rynkowej przedsiębiorstwa. Analiza konkurencji i konkurencyjności. Badania nowych produktów oraz analiza produktów istniejących. Analiza czynników wpływających na wielkość sprzedaży istniejącej grupy produktów. Analiza czynników kształtujących ceny produktów. Badanie skłonności nabywców do akceptacji cen. Analiza prognozy rentowności. Badanie skuteczności promocji i reklamy – efekty sprzedażowe i komunikacyjne. Analiza kanałów dystrybucji. Badanie poziomu obsługi klienta.

## 13. Literatura podstawowa:

1. Czekala M., *Analiza techniczna i fundamentalna*, AE Wrocław 1997.
2. Jajuga K., Jajuga T., *Inwestycje*, PWN Warszawa 1996.
3. Mishkin F.S., *Ekonomika pieniądza, bankowości i rynków finansowych*, PWN Warszawa 2002.
4. Mruk H., *Analiza rynku*, PWE, Warszawa 2003.
5. Mazurek-Łopacińska K.(red.), *Badania marketingowe. Teoria i praktyka*, PWN, Warszawa 2005.
6. Kaczmarczyk S., *Zastosowania badań marketingowych*, PWE, Warszawa 2007.

## 14. Literatura uzupełniająca:

1. Hague P., Hague N., Morgan C.A., *Badania rynkowe w praktyce*, HELION, 2005.
2. Mynarski S., *Badania rynkowe w przedsiębiorstwie*, Wyd. AE, Kraków 2001.
3. Mazurek-Łopacińska K. (red.), *Badania marketingowe. Podstawowe metody i obszary zastosowań*, Wyd. AE, Wrocław 2002.
4. Kramer J., *Badania rynkowe i marketingowe*, Warszawa 1994.
5. Balicki A., *Analiza rynku*, Wyd. WSZ, Gdańsk 2002.
6. Wilimowska Z., Wilimowski M., *Sztuka Zarządzania Finansami*, OWOPO, Bydgoszcz 2002.