

Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Nysie

Instytut Bezpieczeństwa Wewnętrznego.....

Opis modułu kształcenia

Nazwa modułu (przedmiotu)		Analiza rynku			Kod podmiotu		
Kierunek studiów		Bezpieczeństwo wewnętrzne					
Profil kształcenia		Praktyczny					
Poziom studiów		Studia pierwszego stopnia					
Specjalność		Bezpieczeństwo ekonomiczne					
Forma studiów		Studia stacjonarne					
Semestr studiów		V					
					Zajęcia z zakresu nauk podstawowych		Tak/Nie
Tryb zaliczenia przedmiotu		Zaliczenie na ocenę		Liczba punktów ECTS			Sposób ustalania oceny z przedmiotu
Formy zajęć i inne	Liczba godzin zajęć w semestrze			Całkowita	5	Zajęcia kontaktowe	Zajęcia praktyczne
	Całkowita	Pracy studenta	Zajęcia kontaktowe	Sposoby weryfikacji efektów kształcenia w ramach form zajęć			Waga w %
Wykład	60	30	30	Egzamin pisemny			60
Ćwiczenia	60	30	30	Kolokwium pisemne, przygotowanie projektu			40
Laboratorium							
Projekt							
Seminarium							
Razem:	120	60	60				Razem 100%
Kategoria efektów	Lp.	Efekty kształcenia dla modułu (przedmiotu)		Sposoby weryfikacji efektu kształcenia	Efekty kierunkowe	Efekty obszarowe	Uwagi
Wiedza	1.	Zna rolę i istotę mikroekonomii i makroekonomii oraz prawidłowo przeprowadza identyfikuje rynki oraz instrumenty finansowe		Egzamin pisemny Kolokwium pisemne	K_W03+++ K_W05++	S1P_W02++ S1P_W03++	
	2.	Zna rolę i funkcję instytucji rynku kapitałowego		Egzamin pisemny Kolokwium pisemne	K_W26++	S1P_W06++	
	3.	Objaśnia istotę i miejsce marketingu w strukturze firmy i zarządzania marketingowego		Egzamin pisemny Kolokwium pisemne	K_W25+++	S1P_W06+++	
	4.	Opisuje podstawowe pojęcia, identyfikuje problemy, charakteryzuje metody i narzędzia marketingu.		Egzamin pisemny Kolokwium pisemne	K_W25+++	S1P_W06+++	
Umiejętności	1.	Potrafi rozwijać działania marketingowe w firmie, zarządzać produktami i usługami, zasobami ludzkimi oraz rozumieć potrzeby i preferencje klientów.		Kolokwium pisemne, przygotowanie projektu	K_U16+++	S1P_U05++	
	2.	Potrafi analizować proces świadczenia usług i tworzenia nowych produktów, a także kształtowania poziomu ich jakości.		Kolokwium pisemne, przygotowanie projektu	K_U16+++	S1P_U05++	
	3.	Potrafi dokonać właściwego wyboru działań marketingowych w działalności produkcyjnej i usługowej.		Kolokwium pisemne, przygotowanie projektu	K_U16+++	S1P_U05++	
	4.	Prawidłowo analizuje rynki, ich rolę i kierunki doskonalenia		Kolokwium pisemne, przygotowanie projektu	K_U14+++ K_U16+++	S1P_U05++ S1P_U08++	
Kompetencje społeczne	1.	Potrafi myśleć i działać w sposób przedsiębiorczy.		Rozmowa, obserwacja	K_K02++ K_K06+++	S1P_K02++ S1P_K06++	
	2.						
	3.						
	4.						

Ćwiczenia		Metody dydaktyczne	prezentacja multimedialna, ćwiczenia przy tablicy, studium przypadków w odniesieniu do prezentowanych tematów
L.p.	Tematyka zajęć		Liczba godzin
1.	Przypomnienie podstawowych pojęć z makro i mikroekonomii		2
2.	Popyt, podaż		2
3.	Rodzaje rynków		2
4.	Rynki detaliczne		2
5.	Rynki kapitałowe		2
6.	Badania rynku, marketingu		2
7.	Badania marketingowe dla wybranych rynków		2
8.	Idea marketingu mix w decyzjach biznesowych uczestników rynku		2
9.	Profesjonalne zarządzanie organizacją narzędziem doskonalenia rynku		2
10.	Kierowanie narzędziem oddziaływania rynkowego		2
11.	Planowanie narzędziem doskonalenia rynku		2
12.	Motywowanie jako element zwiększenia wydajności uczestnika rynku		2
13.	Kontrolowanie rynku		2
14.	Działania zapobiegawcze podmiotu gospodarczego wobec sytuacji na rynku		2
15.	Działania korygujące podmiotu gospodarczego wobec sytuacji na rynku		2
Razem liczba godzin:			30

Laboratorium		Metody dydaktyczne	
L.p.	Tematyka zajęć		Liczba godzin
1.			
2.			
3.			
4.			
5.			
6.			
7.			
8.			
9.			
10.			
11.			
12.			
13.			
14.			
15.			
Razem liczba godzin:			

Projekt		Metody dydaktyczne	
L.p.	Tematyka zajęć		Liczba godzin
1.			
2.			

3.		
4.		
5.		
6.		
7.		
8.		
9.		
10.		
11.		
12.		
13.		
14.		
15.		
		Razem liczba godzin:

Seminarium		Metody dydaktyczne	
L.p.	Tematyka zajęć		
1.			
2.			
3.			
4.			
5.			
6.			
7.			
8.			
9.			
10.			
11.			
12.			
13.			
14.			
15.			
			Razem liczba godzin:

Literatura podstawowa:

1	Czekała M., <i>Analiza techniczna i fundamentalna</i>, AE Wrocław 1997
2	Jajuga K., Jajuga T., <i>Inwestycje</i>, PWN Warszawa 1996.
3	Mishkin F.S., <i>Ekonomika pieniądza, bankowości i rynków finansowych</i>, PWN Warszawa 2002
4	Mruk H., <i>Analiza rynku</i>, PWE, Warszawa 2003.
5	Mazurek-Łopacińska K.(red.), <i>Badania marketingowe. Teoria i praktyka</i>, PWN, Warszawa 2005
6	Kaczmarczyk S., <i>Zastosowania badań marketingowych</i>, PWE, Warszawa 2007
7	Hague P., Hague N., Morgan C.A., <i>Badania rynkowe w praktyce</i>, HELION, 2005.
8	

Literatura uzupełniająca:

1	Mynarski S., <i>Badania rynkowe w przedsiębiorstwie</i>, Wyd. AE, Kraków 2001
2	Mazurek-Łopacińska K. (red.), <i>Badania marketingowe. Podstawowe metody i obszary zastosowań</i>, Wyd. AE, Wrocław 2002
3	
4	
5	
6	
7	
8	

.....
Koordynator modułu (przedmiotu)
podpis

.....
Dyrektor Instytutu
pieczęć i podpis