

**PROGRAM SZKOLENIA  
W RAMACH PROJEKTU  
"MŁODZIEŻOWY UNIWERSYTET EKONOMICZNY"**

1. Nazwa szkolenia

Analiza rynku

2. Forma szkolenia (niepotrzebne skreślić)

- szkolenie tradycyjne + materiały na platformę e-learningową  
 kurs e-learningowy

3. Autor programu

Dr Bianka Godlewska-Dzioboń

4. Grupa objęta szkoleniem (niepotrzebne skreślić)

- szkoła podstawowa  
 szkoła średnia

5. Cele szkolenia

Celem szkolenia jest:

- uświadomienie uczestnikom kursu potrzeb badania i analizy rynku,
- zapoznanie uczestników z metodami analizy rynku, w tym zarówno od strony popytowej, jak i podażowej,
- przedstawienie metod ustalania ceny,
- zapoznanie uczestników z dostępnymi narzędziami wyboru odpowiedniej grupy docelowej, dostosowania do niej oferty oraz form promocji i dystrybucji.

6. Zakładane efekty uczenia się

Uczestnicy kursu:

- znają pojęcia z zakresu analizy rynku,
- potrafią opisać metody i techniki analizy rynku,
- znają strategię segmentacji rynku,
- znają narzędzia identyfikacji grup docelowych,

- rozumieją czym jest promocja i dystrybucja i znają ich rodzaje.

#### 7. Tematy zajęć

1. Pojęcie i struktura rynku.
2. Przedmiot, cele i procedura badań rynku,
3. Rodzaje analiz rynkowych
4. Badania cen,
5. Rodzaje promocji i dystrybucji,
6. Metody wyznaczenie ceny

#### 8. Metody i formy prowadzenia zajęć

**Forma:** e-learning

**Metody:**

- metody asymilacji wiedzy,
- metody samodzielnego dochodzenia do wiedzy
- metody eksponujące
- studium przypadku,

#### 9. Literatura przedmiotu

1. *Badania marketingowe. Podstawy metodyczne*, S. Kaczmarczyk, wydawnictwo PWE, Warszawa, 2011,
2. *Analiza rynku*, red H. Mruk, wydawnictwo PWE, Warszawa, 2003
3. *Leksykon przedsiębiorcy*, Wydawnictwo „Poltext”, Warszawa 2010,

#### 1. Informacje dodatkowe

---

2. Informacje o osobie prowadzącej szkolenia (CV, opis doświadczenia w tematyce objętej dziełem, ew. adekwatne certyfikaty)

Załącznik nr 1.