

ANALITYK RYNKU

Dla kogo jest to szkolenie?

Szkolenie przeznaczone jest dla osób pragnących poszerzyć swoje kwalifikacje o umiejętność prowadzenia prostych badań rynkowych, zarówno na swoje potrzeby, zwłaszcza jako osób prowadzących działalność gospodarczą, jak i na potrzeby pracodawcy. Szkolenie może też być wstępem do głębszego poznania znacznie obszerniejszej dziedziny badań rynku, która jest obecnie jednym z najważniejszych zakresów zastosowań technik komputerowych i pracy w sieci.

Kandydatami do szkolenia powinny być osoby o umysłowości analitycznej i systematyczności oraz spostrzegawczości, posiadające dobrą znajomość matematyki w zakresie szkoły średniej. Postulowana jest wstępna znajomość podstaw obsługi komputera w zakresie podstawowych aplikacji MSOffice.

Kto to jest analityk rynku?

Praca analityka rynku jest ważnym elementem szeroko pojętego zarządzania, nakierowanym na rozpoznawanie środowiska rynkowego firmy, branży lub produktu. Waga wyników tej pracy jest tym większa, im ostrzejsza jest konkurencja oraz im rynek zmienia się szybciej. Ma ona także szczególne znaczenie dla firm wkraczających na rynek w ogóle i firm wkraczających na nowe rynki, zarówno w sensie geograficznym, jak i ekonomicznym.

Wyniki pracy analityka rynku stanowią podstawę do podejmowania decyzji co do trafności strategii rynkowej i produktowej firmy lub branży, także do projektowania nowych takich strategii. Analiza rynku może, w szczególności, wykazywać nieracjonalność wkraczania na pewne segmenty rynku, gdzie konkurencja jest szczególnie ostra, ale także miejsca, w których konkurencja jest słaba (tutaj również w sensie geograficznym i ekonomicznym). Bardzo ważnym aspektem jest także dynamika w tym zakresie (tendencje zmian i ich oczekiwane konsekwencje).

Wynikiem pracy analityka rynku są, w szczególności, wskazówki co do pożądanych cech efektywnych strategii rynkowych, a zatem założenia do tworzenia takich strategii.

Praca analityka rynku składa się z kilku podstawowych składników: (i) projektowania badania, a zwłaszcza źródeł informacji, w tym uzupełniających się wzajemnie, sposobów opracowywania danych i wyciągania wniosków; (ii) zbierania danych (być może jako działalności o charakterze ciągłym); (iii) opracowywania danych; (iv) ich analizy; (v) syntezy w postaci wniosków mających znaczenie dla zarządzania, zwłaszcza strategicznego.

Analityk rynku może pracować zarówno jako specjalista zatrudniony w firmie zajmującej się produkcją bądź usługami, jak i w firmie specjalizującej się w badaniach rynku, a wreszcie i jako niezależny specjalista, zwłaszcza jeśli dotyczyć to będzie usług analizy rynku dla niewielkich firm, nie mogących pozwolić sobie na wynajęcie usług dużych firm analitycznych.

Na czym polega praca analityka rynku?

Analityk rynku wspomaga kierownictwo firmy, przedstawicielstwo branży, lub innych zleceniodawców, poprzez wykonywanie następujących czynności, bądź to o charakterze ciągłym, niezależnie od konkretnych zleceń czy zadań, bądź w ramach spełniania konkretnych zapotrzebowań klientów albo kierownictwa swojej firmy:

1. Prowadzenie stałego monitoringu określonych segmentów rynku, stanowiących wybraną dziedzinę specjalizacji analityka rynku – a zwłaszcza notowanie istotnych zmian zachodzących w tych segmentach
2. Projektowanie analiz rynku o szczególnym znaczeniu dla wybranych segmentów i w określonych okresach czasu, jako bieżącej oferty komercyjnej, ale także jako wskazanie okazji lub ewentualnych pułapek rozwojowych
3. Projektowanie i prowadzenie gromadzenia danych o charakterze rutynowym w celu utworzenia zbiorów danych dla odpowiednio długich okresów czasu
4. Organizację wprowadzania oraz wstępne opracowanie danych w celu nadania im odpowiednich formatów umożliwiających prowadzenie dalszej analizy

5. Wizualizację zgromadzonych danych przy pomocy podstawowych technik statystyki opisowej takich jak histogramy, wykresy słupkowe, wykresy rozrzutu, obliczanie podstawowych statystyk pozycyjnych i inne
6. Prowadzenie podstawowej analizy zebranych danych zgodnie z prostymi modelami i metodami analizy danych przeznaczonymi do analizy rynku
7. Opracowywanie raportów z podstawowych analiz (podsumowań, zestawień, wniosków, zaleceń), zarówno o charakterze okresowym (rutynowym), jak i dla badań prowadzonych na zlecenie lub jako zadanie służbowe
8. Prowadzenie głębszych analiz dla bardziej skomplikowanych zagadnień, bądź w sytuacjach, w których brak jest jednoznacznych danych i opracowywanie odpowiednich okazjonalnych raportów.
9. Dokonywanie korekt i sprawdzanie słuszności wyciągniętych poprzednio wniosków i formułowanych zaleceń na podstawie nowych danych

Zakres szkolenia w skrócie: Wykład i ćwiczenia z podstawowych i zaawansowanych technik komputerowych służących do analizy rynku na poziomie firmy / branży, w tym polityki i kontaktów z klientami.

dla szkoleń stacjonarnych „45+w”

Wykłady: 24 godziny; **Ćwiczenia :** 30 godzin; **Sprawdziany :** 6 godzin

(Dr Jan W. Owiński, Dr Irena Woroniecka-Leciejewicz, Dr Jarosław Gołębiwski, Dr Józef Zakrzewski)

Rozpoczęcie zajęć: marzec 2006 r.

Wymagane umiejętności: podstawowe wiadomości z zakresu obsługi komputera, matematyka w zakresie szkoły średniej, zalecane ukończenie szkolenia w bloku „analityk danych”, zamiłowanie do pracy analitycznej, zmysł obserwacyjny, systematyczność

Harmonogram szkoleń stacjonarnych

Wykłady

<i>Temat wykładu</i>	<i>Zawartość</i>	<i>Liczba godzin</i>
Wprowadzenie i podstawy	Co to jest badanie rynku? Na czym polega? Cele i zadania badania rynku. Niezbędne założenia analiz. Sytuacje, w których jest prowadzone. Procedura badania. Przykłady. Zadania do wykonania na pierwszych ćwiczeniach.	2
Elementy formalne	Jak zapisać dane i wyniki badania? Elementy opisów obiektów. Nieco abstrakcji: różne rodzaje przestrzeni. Interpretacje. Błędy. Współrzędne, porównania, odległości. Rangowanie. Klasyfikacja.	4
Proste analizy	Jak wykonywać najprostsze porównania i przeprowadzić podziały. Kilka podstawowych pojęć statystycznych. Dlaczego trzeba sięgać głębiej? Korelacje i czynniki. Czego można się spodziewać?	4
Instrumenty i założenia analizy	Konstrukcja tabel. Kwestionariusze. Porównywalność, reprezentatywność, pełność. Jeszcze raz o opisach obiektów (zmienne czyli atrybuty). Co można zrobić w Excelu ^{MS} . Rola grafiki.	4
Projektowanie i prowadzenie badania	Powtórka z procedury badania. Możliwe trudności i ich przewyżanie. Spełnianie warunków prawdziwości. Wyniki i ich prezentacja.	2
Metody zaawansowane (1)	Rangowanie wielowymiarowe. Klasyfikacja wielowymiarowa. Elementy analizy wielokryterialnej.	4

Metody zaawansowane (2)	Analiza dyskryminacyjna. Analiza czynnikowa (rozszerzenie). Analiza regresji. Skalowanie wielowymiarowe. Elementy dynamiki.	4
-------------------------	---	---

Ćwiczenia

Temat ćwiczeń	Opis	Liczba godzin
Przykłady prostych zadań analizy rynku	Zebranie danych na tematy zadane podczas pierwszego wykładu. Próba badania „na piechotę”. Analiza błędów. Co można jednak uzyskać?	6
Elementy formalne i ich zastosowanie	Stworzenie poprawnych opisów dla zadań z poprzednich ćwiczeń. Projektowanie badania. Próba prawidłowości.	4
Analiza pogłębiona (1)	Próba przeprowadzenia przydatnego badania rynku dla konkretnego celu i segmentu rynku. Wstępna analiza wyników.	6
Metody zaawansowane	Co możemy z otrzymanymi wynikami zrobić? Czy uda nam się wyciągnąć dalej idące wnioski?	4
Analiza pogłębiona (2) - Projekt	Pełna analiza, od projektowania badania poprzez zbieranie danych do analizy, uzupełnienia, do oceny i raportowania	10

Literatura

Podstawowa

- Nowacki, Robert (2002) *Metody ilościowe w badaniach marketingowych*. Wyższa Szkoła Informatyki Stosowanej i Zarządzania. Warszawa.
- Owsiński, Jan W. (2003) *Wykład z metod analizy danych*. Wyższa Szkoła Informatyki Stosowanej i Zarządzania. Warszawa.
- Walesiak, M. (1996) *Metody analizy danych marketingowych*. Warszawa, Wydawnictwo Naukowe PWN.

Bieżąca do ćwiczeń i projektów

Bieżące numery *Rzeczpospolitej*, *Gazety Wyborczej*, *Pulsu Biznesu* i *Gazety MŚP*, a zwłaszcza dodatek *Ekonomia-Rynek do Rzeczpospolitej*.

Uzupełniająca

- Kurzydłowski, A. (2002) Klasyfikacja nabywców czekolady z wykorzystaniem algorytmów CHAID i C&RT. W: K. Jajuga i M. Walesiak, red., „Klasyfikacja i analiza danych – teoria i zastosowania”. *Taksonomia*, z. 9. Prace Naukowe AE we Wrocławiu, nr 942, ss. 258-271.
- Marketing i Rynek*, numery bieżące
- Perenc, J., red. (1998) *Analiza i funkcjonowanie rynku*. Szczecin, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego.
- Pociecha J., Podolec, B., Sokołowski, A., Zając, K. (1988) *Metody taksonomiczne w badaniach społeczno-ekonomicznych*. Warszawa, PWN.
- Sagan, A. (1998) *Badania marketingowe. Podstawowe kierunki*. Kraków, Wydawnictwo AE w Krakowie.
- Walesiak, M. i Bąk, A. (1997) Wykorzystanie analizy czynnikowej w badaniach marketingowych. *Badania Operacyjne i Decyzje*, nr 1, ss. 75-87.

Certyfikacja

Zaliczenie szkolenia następuje w wyniku pozytywnej oceny końcowego projektu, realizowanego w ramach ćwiczeń (zob. wyżej).

Odpowiednia *certyfikacja* może nastąpić po odbytych stażu bądź przedstawieniu dodatkowego projektu wykonanego w ramach konsultacji. W tym drugim przypadku postulowane będzie ukończenie szkolenia *Analitik danych*.