



WSHiG

Karta przedmiotu/sylabus

KIERUNEK	Turystyka i Rekreacja
SPECJALNOŚĆ	Obsługa Ruchu Turystycznego
TRYB STUDIÓW	Stacjonarny / niestacjonarny
SEMESTR	VI / I stopnia

Nazwa przedmiotu	Analiza rynku turystycznego	ORT_MKK_S_21 ORT_MKK_NST_21
Wymiar godzinowy poszczególnych form zajęć	Studia stacjonarne – 15 w Studia niestacjonarne – 8 w	
<ul style="list-style-type: none"> • Wykłady • Ćwiczenia • inne f 	Studia stacjonarne – 45 ćw Studia niestacjonarne – 12 ćw	

Cele kształcenia:	Zapoznanie studentów z celami, metodami oraz sposobami wykorzystania badań marketingowych w turystyce. Studenci planują i przechodzą całą procedurę badań, począwszy od wyznaczenia celu badania, zidentyfikowanie źródeł informacji zaplanowanie instrumentu pomiarowego, zbieranie danych i ich analiz
--------------------------	--

Efekty kształcenia dla przedmiotu	
--	--

Numer	Efekty kształcenia, student/ka, który/a zaliczył/a przedmiot, potrafi:	Odniesienie efektów kształcenia dla programu	Odniesienie do efektów kształcenia dla obszaru
	W zakresie wiedzy		
W01	Zna prawne, organizacyjne i etyczne uwarunkowania wykonywania działalności zawodowej w obiektach turystyczno- hotelarskich i gastronomicznych zlokalizowanych na rynku turystycznym,, rozumie podstawową terminologię związaną z analizą rynku turystycznego.	K_W06	P6S_WG/K
W02	Posiada wiedzę o narzędziach informatycznych stosowanych w turystyce i rekreacji na rynku turystycznym	K_W14	P6S_WK
	W zakresie umiejętności		
	Potrafi posługiwać się podstawowym sprzętem	K_U02	P6S_UW

U01	stosowanym w zakresie analizy rynku turystycznego		
U02	Potrafi identyfikować problemy klienta, konsumenta oraz grupy społecznej występujących na rynku turystycznym	K_U04	P6S_UO
U03	Potrafi korzystać z technik informatycznych w celu pozyskiwania informacji	K_U06	P6S_UW
U04	Potrafi interpretować dane związane ze zjawiskami społeczno-gospodarczymi występującymi na rynku turystycznym	K_U07	P6S_UW
W zakresie kompetencji			
K01	Rozumie potrzebę uczenia się przez całe życie	K_K01	P6S_KK
K02	Okazuje szacunek wobec konsumenta, klienta i gościa oraz wykorzystuje umiejętność sprostania ich oczekiwaniom	K_K03	P6S_KR

Sposoby weryfikacji i oceny uzyskanych efektów kształcenia		Forma oceny			
Efekt kształcenia					
	Wykład	ćwiczenia z dyskusją	Prezentacja multimedialna	Praca w grupach	Zaliczenie przedmiotu / Test pytania otwarte
W01	x	x			x
W02	x	x		x	x
U01	x	x		x	x
U02					
U03	x	x		x	x
U04	x	x		x	x
U05	x	x		x	x
K01	x	x		x	x
K02	x	x		x	x

Numer treści	Treści kształcenia / programowe	Odniesienie do efektów kształcenia dla przedmiotu
Wykład/ćwiczenia		
1.	Badania marketingowe w przedsiębiorstwie - Istota, cele i funkcje badań rynkowych i marketingowych. - Obszary zastosowań badań w turystyce.	K_W01 K_W06
2.	Organizacja badań marketingowych w przedsiębiorstwie	K_W01 K_W14

3.	Źródła informacje wykorzystywane w badaniach oraz metody ich zbierania			K_U02 K_U06
	- Źródła wtórne			
	- Źródła pierwotne			
	- Metody zbierania danych pierwotnych – ilościowe i jakościowe			
4	Projektowanie i etapy badań marketingowych w turystyce Cel badań, problem badawczy Identyfikacja źródeł danych, wybór metod zbierania danych Dobór próby do badań Opracowanie instrumentu pomiarowego Selekcja i redukcja danych pierwotnych, Kodowanie danych, analiza danych			K_W01 K_U02 K_U06
5	Analiza danych marketingowych Metody analizy jednowymiarowej Podstawowe wskaźniki statystyczne Metody analizy wielowymiarowej			K_U02 K_U06 K_K01 K_K03
6.	Raport z badań marketingowych Zasady przygotowania raportu Zalecenia i wnioski dla przyszłych badań Odbiorcy raportu z badań marketingowych			K_U02 K_U04 K_U06 K_K01 K_K03
Formy prowadzenia zajęć				
Efekt kształcenia	Formy zajęć			
	Ćwiczenia z dyskusją	Prezentacje multimedialne	Wykłady	Inna
W01 – W02	x		x	
U01- U05	x		x	
K01-K02	x		x	

Kryteria oceny w odniesieniu do poszczególnych efektów kształcenia				
Efekt kształcenia	Na ocenę 2	Na ocenę 3	Na ocenę 4	Na ocenę 5
W01	Nie zna prawno,- organizacyjnych i etycznych uwarunkowań wykonywania działalności zawodowej w obiektach turystyczno-hotelarskich i gastronomicznych zlokalizowanych na rynku turystycznym,, rozumie podstawową terminologię związaną z analizą rynku turystycznego.	Zna podstawowe prawne, organizacyjne i etyczne uwarunkowania wykonywania działalności zawodowej w obiektach turystyczno-hotelarskich i gastronomicznych zlokalizowanych na rynku turystycznym,, rozumie podstawową terminologię związaną z analizą rynku turystycznego.	Zna prawne, organizacyjne i etyczne uwarunkowania wykonywania działalności zawodowej w obiektach turystyczno-hotelarskich i gastronomicznych zlokalizowanych na rynku turystycznym,, rozumie podstawową terminologię związaną z analizą rynku turystycznego.	Zna prawne, organizacyjne i etyczne uwarunkowania wykonywania działalności zawodowej w obiektach turystyczno-hotelarskich i gastronomicznych zlokalizowanych na rynku turystycznym,, rozumie podstawową terminologię związaną z analizą rynku turystycznego.
W02	Nie posiada wiedzy o narzędziach informatycznych stosowanych w turystyce i rekreacji na rynku	Posiada podstawową wiedzę o niektórych narzędziach informatycznych stosowanych w turystyce i rekreacji na rynku	Posiada wiedzę o narzędziach informatycznych stosowanych w turystyce i rekreacji na rynku	Posiada wiedzę o narzędziach informatycznych stosowanych w turystyce i rekreacji na rynku
U01	Nie potrafi posługiwać się podstawowym sprzętem stosowanym w zakresie analizy rynku turystycznego np.kalkulatorem	Potrafi posługiwać się podstawowym sprzętem stosowanym w zakresie analizy rynku turystycznego np.kalkulatorem	Dobrze potrafi posługiwać się podstawowym sprzętem stosowanym w zakresie analizy rynku turystycznego np.kalkulatorem	Świetnie potrafi posługiwać się podstawowym sprzętem stosowanym w zakresie analizy rynku turystycznego nie tylko .kalkulatorem
U02	Nie potrafi identyfikować najprostszych problemów klienta, konsumenta oraz grupy społecznej występujących na rynku turystycznym	Potrafi zaledwie rozpoznać problemy klienta, konsumenta oraz grupy społecznej występujących na rynku turystycznym	Dobrze potrafi określić i identyfikować problemy klienta, konsumenta oraz grupy społecznej występujących na rynku turystycznym	Świetnie potrafi identyfikować problemy klienta, konsumenta oraz grupy społecznej występujących na rynku turystycznym
U04	Nie potrafi interpretować danych związanych ze zjawiskami społeczno-gospodarczymi występującymi na rynku turystycznym np. z upadkiem biura podróży	Potrafi interpretować danych związanych ze zjawiskami społeczno-gospodarczymi występującymi na rynku turystycznym np. z upadkiem biura podróży	Potrafi w stopniu dobrym interpretować dane związane ze zjawiskami społeczno-gospodarczymi występującymi na rynku turystycznym np. z upadkiem biura podróży	Potrafi znakomicie interpretować dane związane ze zjawiskami społeczno-gospodarczymi występującymi na rynku turystycznym np. z upadkiem biura podróży
	Nie potrafi korzystać z	Potrafi korzystać z	Potrafi korzystać z	Potrafi korzystać z

U03	technik informatycznych w celu pozyskiwania informacji np. programu Office	technik informatycznych w celu pozyskiwania informacji np. programu office	technik informatycznych w celu pozyskiwania informacji np. programu office	technik informatycznych w celu pozyskiwania informacji np. programu office
K01	Nie rozumie potrzeby uczenia się przez całe życie	Ledwie rozumie potrzeby uczenia się przez całe życie	Dobrze rozumie potrzeby uczenia się przez całe życie	Znakomicie rozumie potrzeby uczenia się przez całe życie
K02	Nie okazuje szacunku wobec konsumenta, klienta i gościa oraz nie wykorzystuje umiejętność sprostania ich oczekiwaniom	Okazuje szacunek wobec konsumenta, klienta i gościa ale nie wykorzystuje umiejętność sprostania ich oczekiwaniom	Okazuje szacunek wobec konsumenta, klienta i gościa oraz wykorzystuje umiejętność sprostania ich oczekiwaniom	Bardzo czytelnie okazuje szacunek wobec konsumenta, klienta i gościa oraz wykorzystuje umiejętność sprostania ich oczekiwaniom

Liczba punktów ECTS wraz z ich wyliczeniem dla studiów stacjonarnych	3 punktów ECTS	
	Bilans nakładu pracy przeciętnego studenta: - udział w wykładach.....15 x1 godz.= 15 - przygotowanie do udziału w wykładach.....5 x 1 godz. = 5 - udział w ćwiczeniach:45 x 1 godz. = 45 - przygotowanie do udziału w ćwiczeniach.....10x 1 godz. = 10 - udział w konsultacjach.....3 x 1 godz. = 3 - przygotowanie do zaliczenia przedmiotu i obecność na zaliczeniu: 10 godz. + 2 godz. = 12	
Łączny nakład pracy studenta		90 godz.
Liczba punktów ECTS wraz z ich wyliczeniem dla studiów niestacjonarnych	3 punktów ECTS	
	Bilans nakładu pracy przeciętnego studenta: - udział w wykładach.....8 x1 godz.= 8 przygotowanie do udziału w wykładach.....5 x 1 godz. = 5 - udział w ćwiczeniach:12 x 1 godz. = 12 - przygotowanie do udziału w ćwiczeniach.....30x 1 godz. = 30 - udział w konsultacjach.....3 x 1 godz. = 3., - przygotowanie do zaliczenia przedmiotu i obecność na zaliczeniu: 30 godz. + 2 godz. =32	
Łączny nakład pracy studenta		90 godz.

Literatura podstawowa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kaczmarczyk S. Badania marketingowe. Metody i techniki, PWE Warszawa, 2004 2. Badania marketingowe. Podstawowe metody i obszary zastosowań – praca zbiorowa pod red. K. Mazurek-Łopacińskiej, Wyd. AE Wrocław, 2003. 3. Altkorn J. Marketing w turystyce, PWN Warszawa, 2004. 4. Panasiuk A. Marketing usług turystycznych, PWN Warszawa, 2006. 5. Sagan A. Badania marketingowe. Podstawowe kierunki. Wyd. AE Kraków, 2006.
Literatura uzupełniająca	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ustawa o usługach turystycznych z dnia 29 sierpnia 1997r. (wraz z jej późniejszymi zmianami)