



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 • Wykłady • Ćwiczenia | Studia stacjonarne – 15 w Studia niestacjonarne – 8 w | |
| | 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 | Posiada ogólną wiedzę dotyczącą pojęć związanych z analizą rynku turystycznego | K_W01 | P6S_WG |
| W02 | 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 |
| W03 | Posiada wiedzę o narzędziach informatycznych stosowanych w turystyce i rekreacji na rynku turystycznym | K_W14 | P6S_WK |

| W zakresie umiejętności | | | |
|--------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|---------|
| U01 | Potrafi posługiwać się podstawowym sprzętem stosowanym w zakresie analizy rynku turystycznego | K_U02 | P6S_UW |
| 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_KRS |

| Sposoby weryfikacji i oceny uzyskanych efektów kształcenia | | | | | |
|-------------------------------------------------------------------|--------------------|-----------------------------|----------------------------------|------------------------|-----------------------------------------------------|
| Efekt kształcenia | Forma oceny | | | | |
| | Wykład | ćwiczenia z dyskusją | Prezentacja multimedialna | Praca w grupach | Zaliczenie przedmiotu / Test pytania otwarte |
| W01 | x | x | | | x |
| W02 | x | x | | | x |
| W03 | 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. | K_W01 K_W06 |

| | | |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|
| | - Obszary zastosowań badań w turystyce. | |
| 2. | Organizacja badań marketingowych w przedsiębiorstwie | K_W01 K_W14 |
| 3. | Źródła informacje wykorzystywane w badaniach oraz metody ich zbierania - Źródła wtórne - Źródła pierwotne - Metody zbierania danych pierwotnych – ilościowe i jakościowe | K_U02 K_U06 |
| 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 Odbiorecy 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 – W03 | 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 posiada ogólnej wiedzy dotyczącej pojęć związanych z analizą rynku turystycznego | Posiada ogólną wiedzę dotyczącą pojęć typu rynek, marketing - związanych z analizą rynku turystycznego | Posiada ogólną wiedzę dotyczącą pojęć związanych z analizą rynku turystycznego | Posiada ogólną wiedzę dotyczącą pojęć związanych z analizą rynku turystycznego |
| W02 | 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. |
| W03 | 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 zidentyfikować 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 zidentyfikować problemy klienta, konsumenta oraz grupy społecznej występujących na rynku turystycznym | Świetnie potrafi zidentyfikować problemy klienta, konsumenta oraz grupy społecznej występujących na rynku turystycznym |
| U04 | Nie potrafi interpretować danych związanych ze zjawiskami społeczno- | Potrafi interpretować dane związane ze zjawiskami społeczno-gospodarczymi | Potrafi w stopniu dobrym interpretować dane związane ze | Potrafi znakomicie interpretować dane związane ze zjawiskami społeczno- |

| | | | | |
|-----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | gospodarczymi występującymi na rynku turystycznym np. z upadkiem biura podróży | występującymi na rynku turystycznym np. z upadkiem biura podróży | zjawiskami społeczno-gospodarczymi występującymi na rynku turystycznym np. z upadkiem biura podróży | gospodarczymi występującymi na rynku turystycznym np. z upadkiem biura podróży |
| U03 | Nie potrafi korzystać z technik informatycznych w celu pozyskiwania informacji np. programu Office | Potrafi korzystać z technik informatycznych w celu pozyskiwania informacji np. programu office | Potrafi korzystać z technik informatycznych w celu pozyskiwania informacji np. programu office | Potrafi korzystać z 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 | 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. Altcorn 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 | 1. Ustawa o usługach turystycznych z dnia 29 sierpnia 1997r. (wraz z jej późniejszymi zmianami) |
|---------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|