



**WSHiG**

**Karta przedmiotu/sylabus**

<b>KIERUNEK</b>	<b>Turystyka i Rekreacja</b>
<b>SPECJALNOŚĆ</b>	Zarządzanie i Marketing w Hotelarstwie, Gastronomii, Turystyce i Rekreacji
<b>TRYB STUDIÓW</b>	Stacjonarny / niestacjonarny
<b>SEMESTR</b>	III/ II stopnia

<b>Nazwa przedmiotu</b>	<b>Badania marketingowe rynku turystycznego</b>	<b>II ROK</b> ZM_MKS_S_7 ZM_MKS_NST_8
<b>Wymiar godzinowy poszczególnych form zajęć</b>	Studia stacjonarne – 45 godz./ semestr Studia niestacjonarne – 12 godz./ semestr	
<b>• Wykład</b>	Studia stacjonarne – 45 godz./ semestr Studia niestacjonarne – 8 godz./ semestr	
<b>• Projekt</b>	Studia niestacjonarne – 4 godz./ semestr	
<b>Cele kształcenia:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- przedstawienie miejsca i roli badań marketingowych w zarządzaniu przedsiębiorstwem turystyczno-rekreacyjnym</li> <li>- zapoznanie z wybranymi metodami i technikami badań marketingowych</li> <li>- zapoznanie z wiedzą z zakresu projektowania i organizacji ilościowych badań rynkowych, zasad analizowania i interpretacji wyników takich badań oraz oceny jakości uzyskanych informacji</li> <li>- nabycie umiejętności projektowania prostego ilościowego badania rynkowego oraz analizowania, interpretacji i prezentacji wyników takiego badania</li> </ul>	

<b>Efekty kształcenia dla przedmiotu</b>		<b>Badania marketingowe rynku turystycznego</b>	
<b>Numer</b>	<b>Efekty kształcenia, student/ka, który/a zaliczył/a przedmiot, potrafi:</b>	<b>Odniesienie do efektów kształcenia dla programu</b>	<b>Odniesienie do efektów kształcenia dla dziedziny</b>
<b>W zakresie wiedzy</b>			
W01	Posiada rozszerzoną wiedzę w zakresie terminologii związanej z przedmiotem	K_W01	P7S_WK P7S_WG
W02	Ma zaawansowaną wiedzę z zakresu przedmiotu	K_W03	P7S_WK P7S_WG
W03	Zna zasady praktyki w oparciu o wiedzę teoretyczną	K_W06	P7S_WK P7S_WG
W04	Zna metody, techniki i narzędzia badawcze stosowane w zakresie turystyki i rekreacji	K_W17	P7S_WG

W05	Ma wiedzę na temat sposobów i metod gromadzenia informacji oraz prowadzenia badań i analiz rynkowych	K_W20	P7S_WK P7S_WG
<b>W zakresie umiejętności</b>			
U01	Posiada umiejętności badawcze dotyczące analizy dostępnych źródeł informacji	K_U08	P7S_UW
U02	Potrafi projektować i realizować działania z zakresu przedmiotu	K_U16	P7S_UO P7S_UW
<b>W zakresie kompetencji</b>			
K01	Rozumie potrzebę podnoszenia kompetencji zawodowych i osobistych	K_K01	P7S_KR
K02	Wykazuje się dociekliwością badawczą	K_K09	P7S_KK

<b>Sposoby weryfikacji i oceny uzyskanych efektów kształcenia</b>												
Efekt kształcenia	Forma oceny											
	Egzamin pisemny	Egzamin ustny	Zaliczenie pisemne	Zaliczenie ustne	Kolokwium pisemne	Kolokwium ustne	Test	Projekt	Praca pisemna	Prezentacja multimedialna	Aktywność	Inne
W01					X				X		X	
W02					X				X		X	
W03					X				X		X	
W04					X				X		X	
W05					X				X		X	
U01					X				X		X	
U02					X				X		X	
K01					X				X		X	
K02					X				X		X	

Numer treści	Treści kształcenia / programowe	Efekty kształcenia dla przedmiotu
<b>WYKŁADY</b>		
T_01	Dane a informacje marketingowe. Zapotrzebowanie na informacje o zjawiskach i procesach rynkowych w procesie zarządzania przedsiębiorstwem.	
T_02	Źródła informacji i ich klasyfikacja. Kryteria oceny informacji. System informacji marketingowej w przedsiębiorstwie – pojęcie, funkcje, elementy składowe i zasady funkcjonowania.	
T_03	Istota i funkcje badań marketingowych.	

	Rodzaje badań marketingowych.	W01 W02 W03 W04 W05 U01 U02 K01 K02
T_04	Metody i techniki ilościowych badań marketingowych, ich właściwości i możliwości praktycznego wykorzystania.	
T_05	Projektowanie badań rynkowych.	
T_06	Próba badawcza – minimalna liczebność próby, metody doboru próby.	
T_07	Zasady konstrukcji instrumentu pomiarowego.	
T_08	Organizacja i zasady prowadzenia w terenie ilościowych badań rynku. Efektywność technik badawczych.	
T_09	Ocena reprezentatywności. Przetwarzanie, analiza i interpretacja danych z ilościowych badań rynkowych	
T_10	Segmentacja, prezentacja wyników, wnioskowanie, wykorzystanie wyników z badań ilościowych oraz zasady opracowania raportu z badań.	
T_11	Błędy w badaniach marketingowych.	
T_12	Rozwój badań marketingowych w Polsce.	
T_13	Dobór i ocena danych ze źródeł wtórnych oraz ich wykorzystanie w analizie podstawowych elementów określonego rynku (praca w zespołach, studia przypadków).	
T_14	Projektowanie badania rynkowego (praca w małych zespołach).	
T_15	Określanie minimalnej liczebności próby badawczej - zadania	
T_16	Dobór jednostek do próby badawczej z zastosowaniem podstawowych metod doboru – zadania.	
T_17	Konstrukcja kwestionariusza wywiadu/ankiety na potrzeb ilościowego badania rynku (praca w małych zespołach).	
T_18	Weryfikacja, kodowanie i przetwarzanie materiałów z badania terenowego oraz analiza reprezentatywności – praca na oryginalnym materiale empirycznym.	
T_19	Analiza i interpretacja oraz tabelaryczna i graficzna prezentacja danych z ilościowego badania rynku – praca w 2 osobowych zespołach.	

Formy prowadzenia zajęć												
Efekt kształcenia	Formy zajęć											
	Wykład	Ćwiczenia	Lektorat	Seminarium	Praktyka zawodowa	Dyskusja	Prezentacja multimedialna	Praca z tekstem	Metody aktywizujące (np. „burza mózgów”)	Praca pisemna	Praca w grupach	Inna- Rozwiązywanie zadań
W01	X					X	X				X	X
W02	X					X	X				X	X
W03	X					X	X				X	X
W04	X					X	X				X	X
W05	X					X	X				X	X

U01	X				X	X				X	X
U02	X				X	X				X	X
K01	X				X	X				X	X
K02	X				X	X				X	X

<b>Kryteria oceny w odniesieniu do poszczególnych efektów kształcenia</b>				
<b>Efekt kształcenia</b>	<b>Na ocenę 2</b>	<b>Na ocenę 3</b>	<b>Na ocenę 4</b>	<b>Na ocenę 5</b>
W01	Nie ma rozszerzonej wiedzy w zakresie terminologii związanej z przedmiotem	W stopniu dostatecznym ma rozszerzoną wiedzę w zakresie terminologii związanej z przedmiotem	W stopniu dobrym ma rozszerzoną wiedzę w zakresie terminologii związanej z przedmiotem	W stopniu bardzo dobrym ma rozszerzoną wiedzę w zakresie terminologii związanej z przedmiotem
W02	Nie ma zaawansowanej wiedzy z zakresu przedmiotu	W stopniu dostatecznym posiada zaawansowaną wiedzę z zakresu przedmiotu	W stopniu dobrym posiada zaawansowaną wiedzę z zakresu przedmiotu	W stopniu bardzo dobrym posiada zaawansowaną wiedzę z zakresu przedmiotu
W03	Nie zna zasad praktyki w oparciu o wiedzę teoretyczną	Zna zasady praktyki w oparciu o wiedzę teoretyczną	Dobrze zna zasady praktyki w oparciu o wiedzę teoretyczną	Świetnie zna zasady praktyki w oparciu o wiedzę teoretyczną
W04	Nie zna metod, technik i narzędzi badawczych stosowanych w zakresie turystyki i rekreacji	Zna metody, techniki i narzędzia badawcze stosowane w zakresie turystyki i rekreacji	Dobrze zna metody, techniki i narzędzia badawcze stosowane w zakresie turystyki i rekreacji	Świetnie zna metody, techniki i narzędzia badawcze stosowane w zakresie turystyki i rekreacji
W05	Nie ma wiedzy na temat sposobów i metod gromadzenia informacji oraz prowadzenia badań i analiz rynkowych	W stopniu dostatecznym ma wiedzę na temat sposobów i metod gromadzenia informacji oraz prowadzenia badań i analiz rynkowych	W stopniu dobrym ma wiedzę na temat sposobów i metod gromadzenia informacji oraz prowadzenia badań i analiz rynkowych	W stopniu bardzo dobrym ma wiedzę na temat sposobów i metod gromadzenia informacji oraz prowadzenia badań i analiz rynkowych
U01	Nie posiada umiejętności badawczych dotyczących analizy dostępnych źródeł informacji	W stopniu dostatecznym posiada umiejętności badawcze dotyczące analizy dostępnych źródeł informacji	W stopniu dobrym posiada umiejętności badawcze dotyczące analizy dostępnych źródeł informacji	W stopniu bardzo dobrym posiada umiejętności badawcze dotyczące analizy dostępnych źródeł informacji
U02	Nie potrafi projektować i realizować działań z zakresu przedmiotu	Potrafi projektować i realizować działania z zakresu przedmiotu	Dobrze potrafi projektować i realizować działania z zakresu przedmiotu	Bardzo dobrze potrafi projektować i realizować działania z zakresu przedmiotu
K01	Nie rozumie potrzeby podnoszenia kompetencji zawodowych i osobistych	Rozumie potrzebę podnoszenia kompetencji zawodowych i osobistych	Dobrze rozumie potrzebę podnoszenia kompetencji zawodowych i osobistych	Bardzo dobrze rozumie potrzebę podnoszenia kompetencji zawodowych i osobistych
K02	Nie wykazuje się dociekliwością badawczą	W stopniu dostatecznym wykazuje się dociekliwością badawczą	W stopniu dobrym wykazuje się dociekliwością badawczą	W stopniu bardzo dobrym wykazuje się dociekliwością badawczą

<b>Liczba punktów ECTS dla studiów</b>	<b>5 punktów ECTS</b>
	<b>Bilans nakładu pracy przeciętnego studenta:</b>

<b>stacjonarnych oraz bilans nakładu pracy</b>	- udział w wykładach..... 45 godz.
Łączny nakład pracy studenta	45 godz.
	<b>Bilans nakładu indywidualnej pracy przeciętnego studenta:</b>
	- przygotowanie pracy pisemnej..... 5 godz.
	- udział w konsultacjach..... 5 godz.
	- przygotowanie do zaliczenia przedmiotu i obecność na zaliczeniu..... 55 godz.
Łączny nakład pracy indywidualnej studenta	65 godz.

<b>Liczba punktów ECTS dla studiów niestacjonarnych oraz bilans nakładu pracy</b>	<b>5 punktów ECTS</b>
	<b>Bilans nakładu pracy przeciętnego studenta:</b>
	- udział w wykładach..... 8 godz.
	- projekt..... 4 godz.
Łączny nakład pracy studenta	12 godz.
	<b>Bilans nakładu indywidualnej pracy przeciętnego studenta:</b>
	- przygotowanie pracy pisemnej..... 8 godz.
	- udział w konsultacjach..... 10 godz.
	- przygotowanie do zaliczenia przedmiotu i obecność na zaliczeniu..... 95 godz.
Łączny nakład pracy indywidualnej studenta	113 godz.

<b>Literatura podstawowa</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kaczmarczyk S., Badania marketingowe. Podstawy metodyczne, PWE, Warszawa 2011 lub wcześniejsze – z lat 1999-2009 - wydania i wznowienia tego podręcznika o tytule:Badania marketingowe. Metody i techniki, PWE Warszawa.</li> <li>2. Kędzior Z. (red.), Badania rynku. Metody, zastosowania, PWE, Warszawa 2005.</li> <li>3. Mazurek-Łopacińska (red.), Badania marketingowe. Teoria i praktyka, PWN, Warszawa 2008.</li> </ol>
<b>Literatura uzupełniająca</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Churchill G. A., Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne, PWN, Warszawa 2002.</li> <li>2. J. Garczarczyk, M. Mocek, Badania marketingowe i prognozowanie w zarządzaniu firmą – ekspansja czy regres?, w: (red.) K. Mazurek-Łopacińska, Badania marketingowe – skuteczność w zarządzaniu przedsiębiorstwem, Wyd. UE we Wrocławiu nr 97, Wrocław 2010.</li> <li>3. Kaczmarek M., Olejnik I., Springer A., Badania jakościowe. Metody i zastosowania, CeDeWu, Warszawa 2013.</li> <li>4. Kaczmarczyk S., Zastosowania badań marketingowych, PWE, Warszawa 2007.</li> <li>5. Kaden R. J., Badania marketingowe, PWE, Warszawa 2008.</li> <li>6. Kędzior Z., Karcz K., Badania marketingowe w praktyce, PWE, Warszawa 2007.</li> <li>7. M. Mocek, I. Olejnik, Metoda wywiadu bezpośredniego – determinanty skuteczności, w: (red.) J. Garczarczyk, Ilościowe i jakościowe metody badania rynku. Pomiar i jego skuteczność, Wyd. AE w Poznaniu, Poznań 2006.</li> <li>8. Pieczykolan R., Informacja marketingowa, PWE, Warszawa 2005.</li> <li>9. Prymom M., Badania marketingowe w aspektach menedżerskich, Wyd. UE we Wrocławiu, Wrocław 2009.</li> <li>10. Sagan A., Badania marketingowe. Podstawowe kierunki, Wyd. AE w Krakowie, Kraków 2004</li> </ol>

#### Kierownik przedmiotu:

dr Arletta Pozorska

Adres mailowy: arletta.pozorska@wshig.poznan.pl