

KARTA PRZEDMIOTU DLA NABORU 2023/2024

INFORMACJE OGÓLNE

1. Nazwa przedmiotu

Badania i analiza rynku turystycznego

2. Nazwa kierunku

Turystyka i Rekreacja

3. Poziom studiów

Studia drugiego stopnia

4. Liczba punktów ECTS

3

5. Liczba godzin w semestrze

semestr	w	ćw	lab/lek	prj/zp	pws	prk
IV				15		

6. Język wykładowy polski**7. Wykładowca**

Jarosław Żbikowski – dr

INFORMACJE SZCZEGÓŁOWE

8. Wymagania wstępne

1. Znajomość podstawowych kategorii pojęciowych z zakresu ekonomiki turystyki, obsługi ruchu turystycznego
2. Znajomość podstawowych kategorii pojęciowych z zakresu marketingu

9. Cele przedmiotu

C1 Wprowadzenie w problematykę badań i analiz rynku turystycznego

C2 Zapoznanie z podstawowymi metodami badań rynku turystycznego oraz narzędzi wykorzystywanych w badaniach marketingowych

C3 Zdobycie wiedzy z zakresu roli i znaczenia badań rynku turystycznego w skali międzynarodowej, krajowej, regionalnej i lokalnej

C4 Wyposażenie w podstawowe umiejętności doboru metod i narzędzi badawczych w badaniach rynkowych oraz podstawowe umiejętności analizowania

10. Efekty uczenia się w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych

Student, który zaliczył przedmiot:

odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się

WIEDZA

EU01	W pogłębionym stopniu zna i rozumie oraz wyjaśnia zjawiska społeczne, humanistyczne, ścisłe i przyrodnicze oraz nauk o kulturze fizycznej	K_W01
EU02	W pogłębionym stopniu zna i rozumie terminologię w zakresie nauk społecznych, humanistycznych, ścisłych i przyrodniczych oraz nauk o kulturze fizycznej	K_W02
EU03	Zna i rozumie zakres wybranych metod, technik i narzędzi badawczych stosowanych w zakresie nauk społecznych, humanistycznych, ścisłych i przyrodniczych oraz nauk o kulturze fizycznej	K_W11

UMIEJĘTNOŚCI

EU04	Potrafi wykorzystywać i integrować wiedzę teoretyczną i praktyczną w określonych obszarach funkcjonalnych i być specjalistą w tym zakresie (w powiązaniu ze studiowaną specjalnością)	K_U01
EU05	Potrafi wykorzystać uporządkowaną, pogłębioną i rozszerzoną wiedzę specjalistyczną do współpracy z innymi obszarami funkcjonalnymi w typowych sytuacjach profesjonalnych	K_U02
EU06	Potrafi pozyskiwać dane, tworzyć informacje i zastosować zdobytą wiedzę w różnych (również niestandardowych) działaniach praktycznych w podmiocie, w którym realizuje praktykę z użyciem krytycznej analizy i syntezy tych informacji	K_U17
KOMPETENCJE SPOŁECZNE		
EU07	Jest gotów do podejmowania wyzwań zawodowych i osobistych	K_K05
11. Treści programowe		
Forma zajęć – zajęcia praktyczne		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Istota i cel badań rynkowych/marketingowych 2. Zakres przedmiotowy i funkcje badań na rynku turystycznym 3. Przykładowe rodzaje badań rynku turystycznego 4. Rachunek satelitarny dla Polski jako przykład badań rynku turystycznego 5. Struktura procesu badawczego 6. Planowanie badań marketingowych 7. Etapy i metody doboru próby badawczej 8. Formułowanie pytań i hipotez badawczych 9. Badania ilościowe – organizacja, narzędzia badawcze. Badania jakościowe – organizacja, narzędzia badawcze 10. Źródła pierwotne i wtórne 11. Analiza i interpretacja danych. Opracowanie raportu z badań 12. Organizacja badań marketingowych w przedsiębiorstwie turystycznym 		
12. Narzędzia/metody dydaktyczne		
1. Prezentacje multimedialne		
2. Case study		
3. Analiza dokumentów, raportów z badań		
13. Sposoby oceny (częstkowe, końcowe)		
1. Aktywny udział w zajęciach – dyskusja		
2. Ocena przygotowanej przez studenta analizy wybranego rynku turystycznego		
14. Obciążenie pracą studenta		
Forma aktywności		liczba godzin
1. Zajęcia z bezpośrednim udziałem nauczyciela oraz konsultacje		30
2. Nakład pracy studenta		45
suma		75
liczba punktów ECTS		3
15. Literatura		
Literatura podstawowa:		
1. Altkorn J. Marketing w turystyce, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006.		
2. Badania marketingowe (pod red. J. Perenca), Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2001.		
3. Badania marketingowe. Teoria i praktyka (pod red. K. Mazurek-Łopacińskiej), Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005.		
4. Churchill G.A., Badania marketingowe. Podstaw metodologiczne, Wydawnictwo Naukowe PWN,		

Warszawa 2002.
5. Sobko, R., Klonowska-Matynia, M. (2019). Determinanty popytu na produkt turystyczny. Przykład lokalnego rynku turystycznego. Zeszyty Naukowe Wydziału Nauk Ekonomicznych, 1(23), 89–108.
6. Panasiuk A.: Przyczynek do badań nad wpływem pandemii na stan gospodarki turystycznej. (2020)(w) Turystyka w naukach społecznych. K. Nessel (red). Ekonomia i finanse, t.3.,Instytut Przedsiębiorczości Uniwersytetu Jagiellońskiego, str. 55-70
Literatura uzupełniająca:
1. Kaczmarczyk S., Badania marketingowe. Metody i techniki, Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2003.
2. Mynarski S., Badania rynkowe w przedsiębiorstwie, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 2001.
3. Panasiuk A., Marketing usług turystycznych, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006.
16. Formy oceny – szczegóły
Warunki uzyskania zaliczenia przedmiotu: zajęcia kończą się zaliczeniem z oceną Student przygotowuje i przedstawia projekt (praca zespołowa) dotyczący analizy, charakterystyki związanej z wybranymi elementami rynku turystycznego, który oceniany jest w skali od 1 do 5 pkt. Ocenie podlega również aktywność na zajęciach, umiejętność pracy w zespole, obecność na zajęciach
17. Inne przydatne informacje o przedmiocie
1. Bezpośrednich informacji o problematyce zajęć i treściach programowych udziela prowadzący w trakcie zajęć i podczas konsultacji
2. Zajęcia odbywać się będą w Akademii Białskiej im. Jana Pawła II
3. Zajęcia odbywać się będą zgodnie z aktualnym planem zajęć
4. Konsultacje odbywać się będą zgodnie z obowiązującym terminarzem