

PAŃSTWOWA WYŻSZA SZKOŁA ZAWODOWA W NOWYM SĄCZU

KARTA PRZEDMIOTU

obowiązuje studentów rozpoczynających studia w roku akademickim 2014/2015

Instytut Ekonomiczny

Kierunek studiów: Ekonomia

Profil: Ogólnoakademicki

Forma studiów: Stacjonarne

Kod kierunku: E

Stopień studiów: I

Specjalności: Ekonomia turystyki i rekreacji

1 PRZEDMIOT

NAZWA PRZEDMIOTU	Badania marketingowe w turystyce
KOD PRZEDMIOTU	IE E AIS C12 14/15
KATEGORIA PRZEDMIOTU	Przedmioty specjalnościowe
LICZBA PUNKTÓW ECTS	3
SEMESTRY	5

2 RODZAJ ZAJĘĆ, LICZBA GODZIN W PLANIE STUDIÓW

SEMESTR	WYKŁAD	CWICZENIA	LABORATORIUM	PROJEKT	SEMINARIUM
5	15	15			

3 CELE PRZEDMIOTU

Cel 1 Poznanie przez studenta procedury badania marketingowego, metod, narzędzi i techniki pozyskiwania danych marketingowych, pozwalających na opisywanie procesów rynkowych. Poszerzenie wiedzy na temat podmiotów działających na rynku turystycznym oraz metod ich diagnozowania i badania. Ugruntowanie wiedzy na temat gospodarki rynkowej oraz jej mechanizmów funkcjonujących na rynku turystycznym na podstawie interpretacji wyników badań.

Cel 2 Wykształcenie umiejętności doboru odpowiednich metod i narzędzi do badania i opisu oraz analizy problemów i obszarów działalności podmiotów funkcjonujących na rynku turystycznym. Wykształcenie umiejętności analizowania przyczyn, przebiegu oraz skutków procesów zachodzących w gospodarce w tym wyjaśniania istoty i interpretacji tendencji rozwojowych występujących na rynku turystycznym. Wykształcenie umiejętności korzystania ze źródeł pierwotnych i wtórnych oraz z metod ich analizowania. Wykształcenie umiejętności posługiwania się specjalistycznym językiem ekonomicznym oraz wyrażania opinii i formułowania sądów w mowie i na piśmie na temat interpretowanych danych.

Cel 3 Wykształcenie postawy otwartej na wiedzę i dążącej do samodoskonalenia zdolnej do współpracy w ramach zespołu.

Cel 4 W wyniku procesu kształcenia student powinien: mieć wiedzę z zakresu projektowania i realizacji badań marketingowych, - być zdolnym do samodzielnego przeprowadzenia badania marketingowego na rynku turystycznym.

4 WYMAGANIA WSTĘPNE W ZAKRESIE WIEDZY, UMIEJĘTNOŚCI I INNYCH KOMPETENCJI

a Podstawy marketingu

b Statystyka

5 EFEKTY KSZTAŁCENIA

EK1 Wiedza: Studentów ma podstawową wiedzę z zakresu rynku turystycznego, projektowania badań marketingowych, metod, narzędzi i technik pozyskiwania danych pozwalających na opisywanie procesów rynkowych. Posiada wiedzę na temat identyfikacji zachowań podmiotów funkcjonujących na rynku turystycznym.

EK2 Umiejętności: Student potrafi analizować zjawiska społeczne zachodzące na rynku turystycznym: potrafi sam zaprojektować badanie marketingowe, potrafi zdiagnozować obszary zachowań podmiotów (zwłaszcza konsumentów-turystów) na rynku turystycznym, potrafi analizować przyczyny, przebieg oraz skutki procesów zachodzących w gospodarce w tym wyjaśniania istoty i interpretacji tendencji rozwojowych występujących na rynku turystycznym.

EK3 Kompetencje społeczne: Student wykazuje się aktywnością, kreatywnością na zajęciach.

6 TREŚCI PROGRAMOWE

WYKŁAD

LP	TEMATYKA ZAJĘĆ OPIS SZCZEGÓŁOWY BLOKÓW TEMATYCZNYCH	LICZBA GODZIN
W1	Istota rynku turystycznego i jego cechy charakterystyczne.	1
W2	Klasyfikacja metod badania rynku turystycznego. Etapy badania. Skalowanie	3
W3	Podaż turystyczna, własności i sposoby jej pomiaru (syntetyczny wskaźnik rozwoju funkcji turystycznej regionu: wskaźnik Shcnidera, Deferta, Charvata etc; oceny atrakcyjności turystycznej)	2
W4	Popyt turystyczny i jego własności. Badanie cenowej i dochodowej elastyczności popytu.	2
W5	Badania zachowań konsumentów na rynku turystycznym; badania ilościowe (współczynnik rang Spearmana, metoda traid, metoda waloryzacji użytkowej, model oczekiwanej wartości, model idealnej marki, model koniunkcyjny, model dysjunkcyjny, model leksykograficzny)	4
W6	Badania zachowań konsumentów na rynku turystycznym; badania jakościowe (wywiady, metody projekcyjne)	3
	RAZEM	15



CWICZENIA

LP	TEMATYKA ZAJĘĆ OPIS SZCZEGÓŁOWY BLOKÓW TEMATYCZNYCH	LICZBA GODZIN
C1	Projektowanie badań marketingowych. Indywidualne przez studenta przygotowanie briefu badawczego w tym: opracowanie projektu badania marketingowego, określenie cel badania, hipotez, zakresu przedmiotowego, podmiotowego, czasowego i przestrzennego	3
C2	Konstruowanie narzędzi badawczych: kwestionariusza ankiety/wywiadu, scenariusza IDI/FGI, podstawowe skale pomiarowe, najczęstsze błędy narzędzi badawczych. Pytania: otwarte, zamknięte, specjalne (filtrujące, kontrolne, metryczkowe). Studenci przygotowują narzędzie badawcze.	3
C3	Miary statystyczne w analizie rynku i badaniach marketingowych: analiza rozproszenia, w tym obszar zmienności, odchylenie przeciętne, odchylenie standardowe, analiza dynamiki (przyrost absolutny, przyrost względny, indeksy proste o podstawie stałej, łańcuchowe, średnie tempo dynamiki).	2
C4	Dynamika zjawisk rynkowych. Składniki procesów rozwojowych, metody wyodrębnienia tendencji rozwojowej, funkcje trendu, sezonowość zjawiska w czasie. Prognozowanie	1
C5	Omówienie i ocena przygotowanych przez studentów narzędzi badawczych. Realizacja badań w terenie, zasady zbierania informacji, kodowanie informacji, przetwarzanie, analiza i interpretacja informacji (badania ilościowe i jakościowe), opracowywanie raportu z badań. Przetwarzanie i analiza danych. Zadanie dla studentów: przeprowadzenie badań w terenie oraz opracowanie wyników 3 wybranych pytań	2
C6	Prezentacja na forum grupy opracowanych wyników badań. Wpisy.	4
	RAZEM	15

7 METODY DYDAKTYCZNE

M1 Ćwiczenia projektowe

M2 Dyskusja

M3 Praca w grupach

M4 Prezentacje multimedialne

M5 Wykłady



8 OBCIĄŻENIE PRACĄ STUDENTA

FORMA AKTYWNOŚCI	ŚREDNIA LICZBA GODZIN NA ZREALIZOWANIE AKTYWNOŚCI
Godziny kontaktowe z nauczycielem akademickim, w tym:	
Godziny wynikające z planu studiów	30
Konsultacje przedmiotowe	6
Egzaminy i zaliczenia w sesji	2
Godziny bez udziału nauczyciela akademickiego wynikające z nakładu pracy studenta, w tym:	
Przygotowanie się do zajęć, w tym studiowanie zalecanej literatury	25
Opracowanie wyników	7
Przygotowanie raportu, projektu, prezentacji, dyskusji	5
SUMARYCZNA LICZBA GODZIN DLA PRZEDMIOTU WYNIKAJĄCA Z CAŁEGO NAKŁADU PRACY STUDENTA	75
SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS DLA PRZEDMIOTU	3

9 SPOSOBY OCENY

OCENA FORMUJĄCA

F1 Aktywność na zajęciach

F2 Egzamin

F3 Projekt indywidualny

F4 Projekt zespołowy

KRYTERIA OCENY

EFEKT KSZTAŁCENIA 1		MIEJSCE WERYFIKACJI	OPIS WERYFIKACJI EK 1
NA OCENĘ 3	Studentów posiada wiedzę na poziomie dostatecznym z zakresu rynku turystycznego, projektowania badań marketingowych, metod, narzędzi i technik pozyskiwania danych pozwalających na opisywanie procesów rynkowych; posiada wiedzę na temat identyfikacji zachowań podmiotów funkcjonujących na rynku turystycznym.	wykład, ćwiczenia	Ocena z ćwiczeń (projekty zespołowe, indywidualne) i ocena z wykładów
NA OCENĘ 4	Studentów posiada wiedzę na poziomie dobrym z zakresu rynku turystycznego, projektowania badań marketingowych, metod, narzędzi i technik pozyskiwania danych pozwalających na opisywanie procesów rynkowych; posiada wiedzę na temat identyfikacji zachowań podmiotów funkcjonujących na rynku turystycznym..		



NA OCENĘ 5	Studentów posiada wiedzę na poziomie bardzo dobrym z zakresu rynku turystycznego, projektowania badań marketingowych, metod, narzędzi i technik pozyskiwania danych pozwalających na opisywanie procesów rynkowych; posiada wiedzę na temat identyfikacji zachowań podmiotów funkcjonujących na rynku turystycznym.		
EFEKT KSZTAŁCENIA 2		MIEJSCE WERYFIKACJI	OPIS WERYFIKACJI EK 2
NA OCENĘ 3	Student potrafi na poziomie dostatecznym analizować zjawiska społeczne zachodzące na rynku turystycznym: potrafi sam zaprojektować badanie marketingowe, potrafi zdiagnozować obszary zachowań podmiotów (zwłaszcza konsumentów-turystów) na rynku turystycznym, potrafi analizować przyczyny, przebieg oraz skutki procesów zachodzących w gospodarce w tym wyjaśniania istoty i interpretacji tendencji rozwojowych występujących na rynku turystycznym.	wykład, ćwiczenia	Ocena z ćwiczeń (projekty zespołowe, indywidualne) i ocena z wykładów (egzamin)
NA OCENĘ 4	Student potrafi na poziomie dobrym analizować zjawiska społeczne zachodzące na rynku turystycznym: potrafi sam zaprojektować badanie marketingowe, potrafi zdiagnozować obszary zachowań podmiotów (zwłaszcza konsumentów-turystów) na rynku turystycznym, potrafi analizować przyczyny, przebieg oraz skutki procesów zachodzących w gospodarce w tym wyjaśniania istoty i interpretacji tendencji rozwojowych występujących na rynku turystycznym.		
NA OCENĘ 5	Student potrafi na poziomie bardzo dobrym analizować zjawiska społeczne zachodzące na rynku turystycznym: potrafi sam zaprojektować badanie marketingowe, potrafi zdiagnozować obszary zachowań podmiotów (zwłaszcza konsumentów-turystów) na rynku turystycznym, potrafi analizować przyczyny, przebieg oraz skutki procesów zachodzących w gospodarce w tym wyjaśniania istoty i interpretacji tendencji rozwojowych występujących na rynku turystycznym.		
EFEKT KSZTAŁCENIA 3		MIEJSCE WERYFIKACJI	OPIS WERYFIKACJI EK 3
NA OCENĘ 3	Student na poziomie dostatecznym wykazuje się aktywnością, kreatywnością na zajęciach.	wykład, ćwiczenia	Obecność na zajęciach (ćwiczeniach i wykładach), aktywność
NA OCENĘ 4	Student na poziomie dobrym wykazuje się aktywnością, kreatywnością na zajęciach.		



NA OCENĘ 5	Student na poziomie bardzo dobrym wykazuje się aktywnością, kreatywnością na zajęciach.		
------------------	---	--	--

OCENA DO INDEKSU (OCENA PODSUMOWUJĄCA)

Średnia ocen formułujących.

10 MACIERZ REALIZACJI PRZEDMIOTU

EFEKTY KSZTAŁCENIA DLA PRZEDMIOTU	ODNIESIENIE DO EFEKTÓW KIERUNKOWYCH	CELE PRZEDMIOTU	TREŚCI PROGRAMOWE	METODY DYDAKTYCZNE
EK1	E_W04, E_W14, E_W03, E_W08	Cel1, Cel2, Cel3, Cel4	W1, W2, W3, W4, W5, W6, C1, C2, C3, C4, C5, C6	M2, M4, M5
EK2	E_U07, E_W04, E_U09, E_U01, E_U08, E_U03, E_U06, E_U04, E_W14, E_W03, E_W08	Cel1, Cel2, Cel3, Cel4	W1, W2, W3, W4, W5, W6, C1, C2, C3, C4, C5, C6	M1, M2, M3, M4, M5
EK3	E_K08, E_K07, E_K01, E_K06	Cel3, Cel4	W1, W2, W3, W4, W5, W6, C1, C2, C3, C4, C5, C6	M2, M3, M4, M5

11 WYKAZ LITERATURY**LITERATURA PODSTAWOWA:**

- [1] Tokarz, A. Lewandowska — *adania rynku turystycznego materiały do studiowania*, Szczecin, 2004, Uniwersytet Szczeciński
- [2] Niemczyk A., Załona T. — *Funkcja turystyczna wybranych regionów województwa małopolskiego, [w:] Polska gospodarka pierwszej dekady XXI wieku*, red. M. Reichel, Nowy Sącz, 2009, Wyd. PWSZ w Nowym Sączu
- [3] Berbeka J., Niemczyk A., Makówka M. — *Badania rynkowych zachowań konsumentów*, Kraków, 2004, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie

LITERATURA UZUPEŁNIAJĄCA:

- [1] Kramer J. — *Badania rynkowe i marketingowe*, Warszawa, 1994, PWE
- [2] Sagan A. — *Badania marketingowe. Podstawowe kierunki*, Kraków, 2004, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie
- [3] Jasiński A., Nowacki W. — *Zarys analizy rynku*, Warszawa, 1996, Szkoła Zarządzania i Marketingu w Warszawie



12 INFORMACJE O NAUCZYCIELACH AKADEMICKICH

OSOBA ODPOWIEDZIALNA ZA KARTĘ

dr hab. Agata Niemczyk (kontakt: niemczya@uek.krakow.pl)

OSOBY PROWADZĄCE PRZEDMIOT

mgr Tomasz Załona (kontakt: Za.to@op.pl)

dr hab. Agata Niemczyk (kontakt: niemczya@uek.krakow.pl)

13 ZATWIERDZENIE KARTY PRZEDMIOTU DO REALIZACJI

(miejscowość, data)	(odpowiedzialny za przedmiot)	(kierownik zakładu)	(dyrektor instytutu)
---------------------	-------------------------------	---------------------	----------------------

PWSZ w Nowym Sączu

PRZYJMUJĘ DO REALIZACJI (data i podpisy osób prowadzących przedmiot)

.....
.....