

PAŃSTWOWA WYŻSZA SZKOŁA ZAWODOWA W NOWYM SĄCZU

KARTA PRZEDMIOTU

obowiązuje studentów rozpoczynających studia w roku akademickim 2016/2017

Instytut Ekonomiczny

Kierunek studiów: Ekonomia

Profil: Praktyczny

Forma studiów: Niestacjonarne

Kod kierunku: E

Stopień studiów: I

Specjalności: Ekonomia turystyki i rekreacji

1 PRZEDMIOT

NAZWA PRZEDMIOTU	Badania marketingowe w turystyce
KOD PRZEDMIOTU	IE E PIN C12 16/17
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	9	9			

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	1
W3	Podaż turystyczna, własności i sposoby jej pomiaru (syntetyczny wskaźnik rozwoju funkcji turystycznej regionu: wskaźnik Shcnidera, Deferta, Charvata etc; oceny atrakcyjności turystycznej)	1
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)	2
W6	Badania zachowań konsumentów na rynku turystycznym; badania jakościowe (wywiady, metody projekcyjne)	2
	RAZEM	9



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	1
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.	2
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	1
C6	Prezentacja na forum grupy opracowanych wyników badań. Wpisy.	2
	RAZEM	9

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	18
Konsultacje przedmiotowe	1
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	30
Opracowanie wyników	12
Przygotowanie raportu, projektu, prezentacji, dyskusji	12
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	Student zna podstawowe pojęcia z zakresu rynku turystycznego (i jego uczestników), projektowania badań marketingowych, metod, narzędzi i technik pozyskiwania danych pozwalających na opisywanie procesów rynkowych - przewidziane programem, wykazuje braki w wiedzy przewidzianej w treściach programowych przedmiotu	wykład, ćwiczenia	Ocena z ćwiczeń (projekty zespołowe, indywidualne) i ocena z wykładów
NA OCENĘ 4	Student zna większość pojęć z zakresu rynku turystycznego (i jego uczestników), projektowania badań marketingowych, metod, narzędzi i technik pozyskiwania danych pozwalających na opisywanie procesów rynkowych - przewidziane programem, wykazuje niewielkie braki w wiedzy przewidzianej w treściach programowych przedmiotu;		



NA OCENĘ 5	Student zna wszystkie pojęcia z zakresu rynku turystycznego (i jego uczestników), projektowania badań marketingowych, metod, narzędzi i technik pozyskiwania danych pozwalających na opisywanie procesów rynkowych - przewidziane programem, wykazuje ewentualnie nieistotne braki w wiedzy przewidzianej w treściach programowych przedmiotu		
EFEKT KSZTAŁCENIA 2		MIEJSCE WERYFIKACJI	OPIS WERYFIKACJI EK 2
NA OCENĘ 3	Student umie w stopniu podstawowym 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	ćwiczenia	Ocena z ćwiczeń (projekty zespołowe, indywidualne)
NA OCENĘ 4	Student umie w stopniu 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. Student umie interpretować uzyskane w ten sposób wyniki		
NA OCENĘ 5	Student potrafi w stopniu doskonałym 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. Student umie interpretować uzyskane w ten sposób wyniki.		
EFEKT KSZTAŁCENIA 3		MIEJSCE WERYFIKACJI	OPIS WERYFIKACJI EK 3
NA OCENĘ 3	Student potrafi na poziomie podstawowym wykazywać się kreatywnością na zajęciach, jest mało komunikatywny	ćwiczenia	Obecność na zajęciach, aktywność



NA OCENĘ 4	Student potrafi współpracować z grupą, jest komunikatywny, jest zorientowany na osiąganie konkretnych celów oraz cechuje się kulturą osobistą		
NA OCENĘ 5	Student wykazuje się przedsiębiorczością, jest kreatywny, innowacyjny, pomysłowy i samodzielny. Posiada zdolności kierownicze i potrafi innym organizować pracę.		

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	E1P_W04, E1P_W03, E1P_W14, E1P_W08	Cel1, Cel2, Cel3, Cel4	W1, W2, W3, W4, W5, W6, C1, C2, C3, C4, C5, C6	M2, M4, M5
EK2	E1P_U03, E1P_U01, E1P_W03, E1P_U04, E1P_W14, E1P_U07, E1P_U06, E1P_U08, E1P_U09	Cel1, Cel2, Cel3, Cel4	W1, W2, W3, W4, W5, W6, C1, C2, C3, C4, C5, C6	M1, M2, M3, M4, M5
EK3	E1P_K06, E1P_K07, E1P_U08, E1P_K01, E1P_K08	Cel3, Cel4	W1, W2, W3, W4, W5, W6, C1, C2, C3, C4, C5, C6	M2, M3, M4

11 WYKAZ LITERATURY**LITERATURA PODSTAWOWA:**

- [1] Tokarz, A. Lewandowska — *Badania rynku turystycznego materiały do studiowania*, Szczecin, 2004, Uniwersytet Szczeciński
- [2] Niemczyk A., Zaciłona 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

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)
---------------------	-------------------------------	---------------------	----------------------

PRZYJMUJĘ DO REALIZACJI (data i podpisy osób prowadzących przedmiot)

.....
.....