

PAŃSTWOWA WYŻSZA SZKOŁA ZAWODOWA W NOWYM SĄCZU

KARTA PRZEDMIOTU

obowiązuje studentów rozpoczynających studia w roku akademickim 2012/2013

Instytut Ekonomiczny

Kierunek studiów: Ekonomia

Profil: Ogólnoakademicki

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 AIN C12 12/13
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 Poszerzenie wiedzy studentów w zakresie miejsca badań marketingowych w ekonomii i dyscyplin ekonomicznych oraz w ogólnym systemie nauk. Poznanie przez studenta metod, narzędzi i techniki pozyskiwania danych marketingowych, pozwalających na opisywanie procesów rynkowych. Poszerzenie wiedzy na temat zachowań konsumentów, usługodawców, podmiotów działających na rynku usług turystycznych oraz metod ich diagnozowania i badania. Ugruntowanie wiedzy na temat gospodarki rynkowej oraz jej mechanizmów funkcjonujących na rynku usług turystycznych 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 gospodarczych, instytucji, a także jednostek samorządu terytorialnego na rynku usług turystycznych. Wykształcenie umiejętności analizowania przyczyn, przebiegu oraz skutków procesów zachodzących w gospodarce w tym wyjaśniania istoty i interpretacji tendencji rozwojowych występujących na rynku usług turystycznych. 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 - przedmiot pozwalający na zapoznanie się z podstawowymi i kluczowymi kategoriami marketingu wykorzystywanymi w różnych obszarach życia gospodarczego, np. na rynku turystycznym. Statystyka - podstawa do matematycznej interpretacji danych ilościowych.

5 EFEKTY KSZTAŁCENIA

- EK1** Wiedza: Studentów posiada wiedzę w zakresie miejsca badań marketingowych w ekonomii i dyscyplin ekonomicznych oraz w ogólnym systemie nauk. Zna metody, narzędzia i techniki pozyskiwania danych marketingowych, pozwalających na opisywanie procesów rynkowych. Posiada wiedzę na temat zachowań konsumentów, usługodawców, podmiotów działających na rynku usług turystycznych oraz zna metody ich diagnozowania i badania. Ma wiedzę na temat gospodarki rynkowej oraz jej mechanizmów funkcjonujących na rynku usług turystycznych na podstawie interpretacji wyników badań.
- EK2** Umiejętności: Student posiada umiejętność doboru odpowiednich metod i narzędzi do badania i opisu oraz analizy problemów i obszarów działalności podmiotów gospodarczych, instytucji, a także jednostek samorządu terytorialnego na rynku usług turystycznych. Posiada umiejętności analizowania przyczyn, przebiegu oraz skutków procesów zachodzących w gospodarce w tym wyjaśniania istoty i interpretacji tendencji rozwojowych występujących na rynku usług turystycznych. Ma wykształcone umiejętności korzystania ze źródeł pierwotnych i wtórnych oraz z metod ich analizowania. Potrafi posługiwać się specjalistycznym językiem ekonomicznym oraz wyrażania opinii i formułowania sądów w mowie i na piśmie na temat interpretowanych danych.
- EK3** Umiejętności: Student jest zdolny do samodzielnego przeprowadzenia badania marketingowego na rynku turystycznym.
- EK4** Kompetencje społeczne: Rozumie potrzebę stałego podnoszenia kwalifikacji zawodowych i kompetencji społecznych. Jest przygotowany do uczestniczenia w pracy zespołów interdyscyplinarnych w środowisku pracy i poza nim oraz komunikowania się z otoczeniem.

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.	1
W3	Determinanty podaży turystycznej. Badania podaży turystycznej ze szczególnym uwzględnieniem: delimitacji funkcjonalnej regionów turystycznych (określonych przez: wielkość zatrudnienia, wskaźnik Shcneidera, wskaźnik Deferta, wskaźnik Charvata), oceny atrakcyjności turystycznej.	2



WYKŁAD

LP	TEMATYKA ZAJĘĆ OPIS SZCZEGÓŁOWY BLOKÓW TEMATYCZNYCH	LICZBA GODZIN
W4	Cechy popytu turystycznego. Badania ruchu turystycznego jako nośnika popytu na rynku turystycznym. Czasowy i przestrzenny rozkład ruchu turystycznego (wskaźniki struktury konstrukcji trendów popytu turystycznego). Sezonowość popytu turystycznego (wyodrębnianie wskaźników sezonowości). Prognozowanie zjawisk występujących na rynku turystycznym.	1
W5	Badania rynkowych zachowań konsumentów na rynku turystycznym (badania ilościowe i jakościowe).	1
W6	Wzajemne relacje między popytem i podażą turystyczną. Badanie elastyczności cenowej i dochodowej popytu i podaży turystycznej.	1
W7	Analiza pojemności i chłonności rynku.	1
W8	Jakościowa analiza popytu i podaży turystycznej przy wykorzystaniu kwestionariusza ankietowego.	1
	RAZEM	9

CWICZENIA

LP	TEMATYKA ZAJĘĆ OPIS SZCZEGÓŁOWY BLOKÓW TEMATYCZNYCH	LICZBA GODZIN
C1	Projektowanie badań marketingowych: Przygotowanie briefu, opracowanie projektu badania marketingowego (oferty badawczej), cel badania, hipotezy, proponowane narzędzia, harmonogram badania (zakresy: przedmiotowy, podmiotowy, czasowy, przestrzenny). Studenci otrzymują od prowadzącego zapytania ofertowe wybierają sobie projekt, nad którym chcą pracować łącząc się w 3-4 osobowe grupy robocze. Ich zadaniem jest przygotowanie projektu badawczego i oddanie go w wersji elektronicznej na 3 zajęciach (max 5 punktów).	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 poza zajęciami narzędzie badawcze, które muszą oddać prowadzącemu do oceny na 5 zajęciach (max 5 punktów).	1
C3	Miary statystyczne w analizie rynku i badaniach marketingowych: analiza rozproszenia: obszar zmienności, odchylenie przeciętne, odchylenie standardowe, analiza dynamiki: przyrost absolutny, przyrost względny, indeksy proste o podstawie stałej, łańcuchowe, średnie tempo dynamiki.	1
C4	Realizacja badań w terenie: zasady zbierania informacji, kodowanie informacji, przetwarzanie, analiza i interpretacja informacji (badania ilościowe i jakościowe), opracowywanie raportu z badań. Metody i techniki zbierania informacji z rynku. Różne sposoby badań klientów indywidualnych i instytucjonalnych. Przetwarzanie i analiza danych. Raport z badania marketingowe	1
C5	Dynamika zjawisk rynkowych. Składniki procesów rozwojowych, metody wyodrębnienia tendencji rozwojowej, funkcje trendu: prostoliniowa, potęgowa, wykładnicza, logistyczna. Omówienie i ocena przygotowanych przez studentów narzędzi badawczych. Zadanie dla studentów: przeprowadzenie badań w terenie i przygotowanie raportu z badań.	1
C6	Prognozowanie, syntetyczna funkcja turystyczna: interpretacje graficzne, wykorzystanie programu Microsoft Office Excel do oszacowania funkcji trendu. Istota wahań sezonowych, metody wyodrębniania wahań sezonowych, prognozowanie z uwzględnieniem wahań sezonowych.	1



CWICZENIA

LP	TEMATYKA ZAJĘĆ OPIS SZCZEGÓŁOWY BLOKÓW TEMATYCZNYCH	LICZBA GODZIN
C7	Funkcje turystyczne i wskaźniki: wskaźnik funkcji turystycznej miejscowości Baretjea i Deferta, wskaźnik intensywności ruchu turystycznego według Schneidera, wskaźnik gęstości bazy noclegowej wskaźnikiem Charvata, wskaźnik rozwoju bazy noclegowej, wskaźnik intensywności ruchu turystycznego według Charvata, wskaźnik wykorzystania pojemności bazy noclegowej, wskaźnik gęstości ruchu turystycznego Deferta, syntetyczna funkcja turystyczna.	1
C8	Prezentacja raportów przez uczestników zajęć.	1
C9	Kolokwium	1
	RAZEM	9

7 METODY DYDAKTYCZNE

M1 Ćwiczenia projektowe

M2 Dyskusja

M3 Praca w grupach

M4 Projekty

M5 Prezentacje multimedialne

M6 Wykłady

M7 Studium przypadku

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	3
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	40
Opracowanie wyników	12
Przygotowanie raportu, projektu, prezentacji, dyskusji	0
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 Kolokwium

F2 Projekt zespołowy

F3 Aktywność na zajęciach

**OCENA PODSUMOWUJĄCA****P1** Egzamin pisemny**KRYTERIA OCENY**

EFEKT KSZTAŁCENIA 1	
NA OCENĘ 3	Studentów posiada podstawową wiedzę w zakresie miejsca badań marketingowych w ekonomii i dyscyplin ekonomicznych oraz w ogólnym systemie nauk. Zna podstawowe metody, narzędzia i techniki pozyskiwania danych marketingowych, pozwalających na opisywanie procesów rynkowych. Posiada podstawową wiedzę na temat zachowań konsumentów, usługodawców, podmiotów działających na rynku usług turystycznych oraz zna metody ich diagnozowania i badania. Ma podstawową wiedzę na temat gospodarki rynkowej oraz jej mechanizmów funkcjonujących na rynku usług turystycznych na podstawie interpretacji wyników badań.
NA OCENĘ 4	Studentów posiada wiedzę na poziomie dobrym w zakresie miejsca badań marketingowych w ekonomii i dyscyplin ekonomicznych oraz w ogólnym systemie nauk. Zna dobrze metody, narzędzia i techniki pozyskiwania danych marketingowych, pozwalających na opisywanie procesów rynkowych. Posiada wiedzę na temat zachowań konsumentów, usługodawców, podmiotów działających na rynku usług turystycznych oraz zna metody ich diagnozowania i badania. Ma wiedzę na temat gospodarki rynkowej oraz jej mechanizmów funkcjonujących na rynku usług turystycznych na podstawie interpretacji wyników badań.
NA OCENĘ 5	Studentów posiada wiedzę na poziomie bardzo dobrym w zakresie miejsca badań marketingowych w ekonomii i dyscyplin ekonomicznych oraz w ogólnym systemie nauk. Zna bardzo dobrze metody, narzędzia i techniki pozyskiwania danych marketingowych, pozwalających na opisywanie procesów rynkowych. Posiada szczegółową wiedzę na temat zachowań konsumentów, usługodawców, podmiotów działających na rynku usług turystycznych oraz zna metody ich diagnozowania i badania. Ma szczegółową wiedzę na temat gospodarki rynkowej oraz jej mechanizmów funkcjonujących na rynku usług turystycznych na podstawie interpretacji wyników badań.
EFEKT KSZTAŁCENIA 2	
NA OCENĘ 3	Student posiadał podstawowe umiejętności doboru odpowiednich metod i narzędzi do badania i opisu oraz analizy problemów i obszarów działalności podmiotów gospodarczych, instytucji, a także jednostek samorządu terytorialnego na rynku usług turystycznych. W ograniczonym stopniu umie analizowania przyczyny, przebieg oraz skutki procesów zachodzących w gospodarce w tym umie wyjaśnić istotę i interpretować tendencje rozwojowe występujących na rynku usług turystycznych. Ma wykształcone podstawowe umiejętności korzystania ze źródeł pierwotnych i wtórnych oraz z metod ich analizowania. Potrafi w ograniczonym zakresie posługiwać się specjalistycznym językiem ekonomicznym oraz wyrażania opinie i formułowania sądów w mowie i na piśmie na temat interpretowanych danych.
NA OCENĘ 4	Student posiadał umiejętność doboru odpowiednich metod i narzędzi do badania i opisu oraz analizy problemów i obszarów działalności podmiotów gospodarczych, instytucji, a także jednostek samorządu terytorialnego na rynku usług turystycznych. W dobrym stopniu umie analizowania przyczyny, przebieg oraz skutki procesów zachodzących w gospodarce w tym umie wyjaśnić istotę i interpretować tendencje rozwojowe występujących na rynku usług turystycznych. Ma dobrze wykształcone umiejętności korzystania ze źródeł pierwotnych i wtórnych oraz z metod ich analizowania. Potrafi w odpowiednim zakresie posługiwać się specjalistycznym językiem ekonomicznym oraz wyrażania opinie i formułowania sądów w mowie i na piśmie na temat interpretowanych danych.

NA OCENĘ 5	Student posiadał umiejętność doboru odpowiednich metod i narzędzi do badania i opisu oraz analizy problemów i obszarów działalności podmiotów gospodarczych, instytucji, a także jednostek samorządu terytorialnego na rynku usług turystycznych. W bardzo dobrym stopniu umie analizowania przyczyny, przebieg oraz skutki procesów zachodzących w gospodarce w tym umie wyjaśnić istotę i interpretować tendencje rozwojowe występujących na rynku usług turystycznych. Ma bardzo dobrze wykształcone umiejętności korzystania ze źródeł pierwotnych i wtórnych oraz z metod ich analizowania. Potrafi w odpowiednim zakresie posługiwać się specjalistycznym językiem ekonomicznym oraz wyrażania opinie i formułowania sądów w mowie i na piśmie na temat interpretowanych danych.
EFEKT KSZTAŁCENIA 3	
NA OCENĘ 3	Student jest zdolny do samodzielnego przeprowadzenia prostego badania marketingowego na rynku turystycznym.
NA OCENĘ 4	Student jest zdolny do samodzielnego przeprowadzenia bardziej zaawansowanego badania/ analizy marketingowej na rynku turystycznym.
NA OCENĘ 5	Student jest zdolny do samodzielnego przeprowadzenia zaawansowanego badania/ analizy marketingowej na rynku turystycznym uwzględniającej: źródła pierwotne i wtórne, badania jakościowe i ilościowe oraz ich właściwą interpretację.
EFEKT KSZTAŁCENIA 4	
NA OCENĘ 3	Rozumie w stopniu podstawowym potrzebę stałego podnoszenia kwalifikacji zawodowych i kompetencji społecznych. Jest w minimalnym zakresie przygotowany do uczestniczenia w pracy zespołów interdyscyplinarnych w środowisku pracy i poza nim oraz komunikowania się z otoczeniem.
NA OCENĘ 4	Dobrze rozumie potrzebę stałego podnoszenia kwalifikacji zawodowych i kompetencji społecznych. Jest dobrze przygotowany do uczestniczenia w pracy zespołów interdyscyplinarnych w środowisku pracy i poza nim oraz komunikowania się z otoczeniem.
NA OCENĘ 5	Bardzo dobrze rozumie potrzebę stałego podnoszenia kwalifikacji zawodowych i kompetencji społecznych. Jest bardzo dobrze przygotowany do uczestniczenia w pracy zespołów interdyscyplinarnych w środowisku pracy i poza nim oraz komunikowania się z otoczeniem.

10 MACIERZ REALIZACJI PRZEDMIOTU

EFEKTY KSZTAŁCENIA DLA PRZEDMIOTU	ODNIESIENIE DO EFEKTÓW KIERUNKOWYCH	CELE PRZEDMIOTU	TREŚCI PROGRAMOWE	METODY DYDAKTYCZNE	SPOSOBY OCENY
EK1	E_U01, E_U03, E_K07, E_W14, E_U04, E_U06, E_U07, E_U08, E_U09, E_K01, E_K06, E_K08, E_W03, E_W04, E_W08	Cel1, Cel2, Cel3, Cel4	W1, W2, W3, W4, W5, W6, W7, W8, C1, C2, C3, C4, C5, C6, C7, C8, C9	M1, M2, M3, M4, M5, M6, M7	F1, F2, F3, P1



EFEKTY KSZTAŁCENIA DLA PRZEDMIOTU	ODNIESIENIE DO EFEKTÓW KIERUNKOWYCH	CELE PRZEDMIOTU	TREŚCI PROGRAMOWE	METODY DYDAKTYCZNE	SPOSOBY OCENY
EK2	E_U01, E_U03, E_K07, E_W14, E_U04, E_U06, E_U07, E_U08, E_U09, E_K01, E_K06, E_K08, E_W03, E_W04, E_W08	Cel1, Cel2, Cel3, Cel4	W1, W2, W3, W4, W5, W6, W7, W8, C1, C2, C3, C4, C5, C6, C7, C8, C9	M1, M2, M3, M4, M5, M6, M7	F1, F2, F3, P1
EK3	E_U01, E_U03, E_K07, E_W14, E_U04, E_U06, E_U07, E_U08, E_U09, E_K01, E_K06, E_K08, E_W03, E_W04, E_W08	Cel1, Cel2, Cel3, Cel4	W1, W2, W3, W4, W5, W6, W7, W8, C1, C2, C3, C4, C5, C6, C7, C8, C9	M1, M2, M3, M4, M5, M6, M7	F1, F3, P1
EK4	E_U01, E_U03, E_K07, E_W14, E_U04, E_U06, E_U07, E_U08, E_U09, E_K01, E_K06, E_K08, E_W03, E_W04, E_W08	Cel1, Cel2, Cel3, Cel4	W1, W2, W3, W4, W5, W6, W7, W8, C1, C2, C3, C4, C5, C6, C7, C8, C9	M1, M2, M3, M4, M5, M6, M7	F1, F2, F3, P1

11 WYKAZ LITERATURY

LITERATURA PODSTAWOWA:

- [1] Kaczmarczyk S. — *Badania marketingowe. Metody i techniki*, Warszawa, 2003, PWE
- [2] Tokarz, A. Lewandowska — *Badania rynku turystycznego materiały do studiowania*, Szczecin, 2004, Uniwersytet Szczeciński
- [3] 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

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
- [4] Berbeka J., Niemczyk A., Makówka M. — *Badania rynkowych zachowań konsumentów*, Kraków, 2004, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie

12 INFORMACJE O NAUCZYCIELACH AKADEMICKICH

OSOBA ODPOWIEDZIALNA ZA KARTĘ

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

OSOBY PROWADZĄCE PRZEDMIOT

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

dr 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)

.....
.....