

1. Badania rynku usług turystycznych i rekreacyjnych



WYŻSZA SZKOŁA HANDLU I USŁUG
W POZNANIU

OPIS PRZEDMIOTU

KIERUNEK	Turystyka i rekreacja
SPECJALNOŚĆ	Menager hotelarstwa SPA & wellness
TRYB STUDIÓW	Stacjonarny / niestacjonarny
SEMESTR	3

Nazwa przedmiotu	Badania rynku usług turystycznych i rekreacyjnych	MPR_3_1
Wymiar godzinowy poszczególnych form zajęć	Studia stacjonarne – 30	
	Studia niestacjonarne – 30	
	• wykłady	Studia stacjonarne – 10 Studia niestacjonarne – 10
	• inne formy	Studia stacjonarne – 20 Studia niestacjonarne - 20

Cele kształcenia:	<ul style="list-style-type: none"> – przedstawienie miejsca i roli badań marketingowych w zarządzaniu przedsiębiorstwem turystyczno-rekreacyjnym – zapoznanie z wybranymi metodami i technikami badań marketingowych, – przekazanie wiedzy z zakresu projektowania i organizacji ilościowych badań rynkowych, zasad analizowania i interpretacji wyników takich badań oraz oceny jakości uzyskanych informacji, – nabycie umiejętności z zakresu projektowania prostego ilościowego badania rynkowego oraz analizowania, interpretacji i prezentacji wyników takiego badania.
--------------------------	---

Efekty kształcenia dla przedmiotu	
--	--

Numer	Efekty kształcenia, student/ka, który/a zaliczył/a przedmiot, potrafi:	Odniesienie efektów kształcenia dla programu	Odniesienie do efektów kształcenia dla obszaru
EK_W01	wyjaśnić istotę badań marketingowych i ich znaczenie w zarządzaniu przedsiębiorstwem turystyczno-rekreacyjnym	K_W05	P6S_WG
EK_W02	scharakteryzować główne metody badań marketingowych oraz wskazać możliwości ich praktycznego wykorzystania	K_W10	P6S_WG
EK_W03	wymienić i scharakteryzować fazy i etapy typowego procesu badania marketingowego	K_W11	P6S_WG
EK_U04	przygotować projekt prostego ilościowego badania rynkowego adekwatny do rozwiązywanego problemu	K_U02 K_U04	P6S_UW
EK_U05	przygotować, analizować i interpretować oraz prezentować wyniki ilościowych badań rynkowych	K_U06	P6S_UU

EK_K06	propaguje uprawianie turystyki i rekreacji oraz docenia jej znaczenie dla rozwoju społeczno-gospodarczego	K_K03	P6S_KK
EK_K07	zna zasady i warunki aktywnego uczestniczenia w pracy grupowej i potrafi tę wiedzę wykorzystać we współdziałaniu z grupą	K_K02 K_K10	P6S_KK P6S_KR

Numer treści	Treści kształcenia / programowe	Odniesienie do efektów kształcenia dla przedmiotu
	Wykłady	
T_01	Dane a informacje marketingowe. Zapotrzebowanie na informacje o zjawiskach i procesach rynkowych w procesie zarządzania przedsiębiorstwem	EK_W01 EK_K06
T_02	Źródła informacji i ich klasyfikacja. Kryteria oceny informacji. System informacji marketingowej w przedsiębiorstwie – pojęcie, funkcje, elementy składowe i zasady funkcjonowania	EK_W01 EK_W02 EK_K06
T_03	Istota i funkcje badań marketingowych. Rodzaje badań marketingowych.	EK_W01 EK_W02 EK_K06
T_04	Metody i techniki ilościowych badań marketingowych, ich właściwości i możliwości praktycznego wykorzystania	EK_W02
T_05	Projektowanie badań rynkowych	EK_W02 EK_W03
T_06	Próba badawcza – minimalna liczebność próby, metody doboru próby	EK_W02 EK_W03
T_07	Zasady konstrukcji instrumentu pomiarowego	EK_W02 EK_W03
T_08	Organizacja i zasady prowadzenia w terenie ilościowych badań rynku Efektywność technik badawczych	EK_W02 EK_W03
T_09	Ocena reprezentatywności. Przetwarzanie, analiza i interpretacja danych z ilościowych badań rynkowych	EK_W02 EK_W03
T_10	Segmentacja, prezentacja wyników, wnioskowanie, wykorzystanie wyników z badań ilościowych oraz zasady opracowania raportu z badań	EK_W02 EK_W03 EK_K06
T_11	Błędy w badaniach marketingowych	EK_W02 EK_W03
T_12	Rozwój badań marketingowych w Polsce	EK_W01 EK_W02
	Ćwiczenia	
T_13	Dobór i ocena danych ze źródeł wtórnych oraz ich wykorzystanie w analizie podstawowych elementów określonego rynku (praca w zespołach, studia przypadków)	EK_U05 EK_K06 EK_K07
T_14	Projektowanie badania rynkowego (praca w zespołach)	EK_U04 EK_K06 EK_K07
T_15	Określanie minimalnej liczebności próby badawczej - zadania	EK_U04
T_16	Dobór jednostek do próby badawczej z zastosowaniem podstawowych metod doboru - zadania	EK_U04
T_17	Konstrukcja kwestionariusza wywiadu/ankiety na potrzeby	EK_U04

	ilościowego badania rynku (praca w zespołach)	EK_K06 EK_K07
T_18	Weryfikacja, kodowanie i przetwarzanie materiałów z badania terenowego oraz analiza reprezentatywności – praca na oryginalnym materiale empirycznym	EK_U05 EK_K06
T_19	Analiza i interpretacja oraz tabelaryczna i graficzna prezentacja danych z ilościowego badania rynku – praca w zespołach	EK_U05 EK_K06 EK_K07

Metody i formy prowadzenia zajęć	Treści kształcenia i programowe
Wykład z prezentacją multimedialną wybranych zagadnień	T_04, T_07, T_10
Wykład konwersatoryjny	
Wykład problemowy	
Wykład informacyjny	T_01 – T_03, T_05, T_06, T_08 – 09
Dyskusja	
Praca z tekstem	
Metoda analizy przypadków	T_13
Uczenie problemowe (Problem-based learning)	
Gra dydaktyczna/symulacyjna	
Metoda ćwiczeniowa	T_13, T_14, T_17 - T_19
Metoda warsztatowa	
Metoda projektu	
Prezentacja multimedialna	
Demonstracje dźwiękowe i/lub video	
Metody aktywizujące (np.: „burza mózgów”, technika analizy SWOT, technika drzewka decyzyjnego, metoda „kuli śniegowej”, konstruowanie „map myśli”)	
Inne (jakie?) – rozwiązywanie zadań	T_14, T_15
...	

Kryteria oceny w odniesieniu do poszczególnych efektów kształcenia				
Efekt kształcenia	Na ocenę 2	Na ocenę 3	Na ocenę 4	Na ocenę 5
EK_W01	Student/ka nie potrafi wyjaśnić istoty badań marketingowych i ich znaczenia w zarządzaniu przedsiębiorstwem	Student/ka potrafi poprawnie wyjaśnić istotę badań marketingowych oraz ich znaczenie w zarządzaniu przedsiębiorstwem	Student/ka potrafi nie tylko poprawnie wyjaśnić istotę badań marketingowych i ich znaczenie w zarządzaniu przedsiębiorstwem, ale także przedstawić istotę i funkcje systemu informacji marketingowej w przedsiębiorstwie	Student/ka potrafi nie tylko w pełni poprawnie wyjaśnić istotę badań marketingowych i ich znaczenie w zarządzaniu przedsiębiorstwem, przedstawić istotę i funkcje systemu informacji marketingowej w przedsiębiorstwie, ale także scharakteryzować jego elementy składowe i zasady funkcjonowania.

EK_W02	Student/ka nie potrafi ogólnie scharakteryzować głównych metod badań marketingowych oraz wskazać możliwości ich praktycznego wykorzystania	Student/ka potrafi ogólnie scharakteryzować główne metody badań marketingowych oraz wskazać możliwości ich praktycznego wykorzystania	Student/ka potrafi ogólnie scharakteryzować główne metody badań marketingowych oraz wskazać możliwości ich praktycznego wykorzystania, a także scharakteryzować wybrane metody badań ilościowych	Student/ka potrafi wszechstronnie scharakteryzować główne metody badań marketingowych, wskazać możliwości ich praktycznego wykorzystania, w pełni scharakteryzować wybrane metody badań ilościowych, a także wskazać główne metody badań jakościowych
EK_W03	Student/ka nie potrafi wymienić i ogólnie scharakteryzować faz i etapów typowego procesu badania marketingowego	Student/ka potrafi wymienić i ogólnie scharakteryzować fazy i etapy typowego procesu badania marketingowego	Student/ka potrafi wymienić i szczegółowo scharakteryzować fazy i etapy typowego procesu badania marketingowego	Student/ka potrafi wymienić i w pełni scharakteryzować fazy i etapy typowego procesu badania marketingowego, a także wskazać błędy możliwe do wystąpienia w procesie badania i ich skutki
EK_U04	Student/ka nie potrafi przygotować podstawowych założeń projektu prostego ilościowego badania rynkowego adekwatnego do rozwiązywanego problemu, nie potrafi przygotować narzędzia badawczego	Student/ka potrafi przygotować podstawowe założenia projektu prostego ilościowego badania rynkowego adekwatnego do rozwiązywanego problemu, w tym poprawnie formułować problemy, cele i hipotezy badawcze, potrafi przygotować ogólnie poprawne narzędzie badawcze	Student/ka potrafi przygotować założenia projektu prostego ilościowego badania rynkowego adekwatnego do rozwiązywanego problemu, w tym poprawnie formułować problemy, cele i hipotezy badawcze oraz szczegółowo określić jego zakresy, budżet i harmonogram czasowy realizacji, przygotować poprawne narzędzie badawcze	Student/ka potrafi przygotować założenia projektu prostego ilościowego badania rynkowego adekwatnego do rozwiązywanego problemu, w tym poprawnie formułować problemy, cele i hipotezy badawcze oraz szczegółowo określić jego zakresy, budżet i harmonogram czasowy realizacji, przygotować poprawne narzędzie badawcze, a także komplet materiałów pomocniczych do jego wykorzystania (instrukcje, karty kodowe i inne)
EK_U05	Student/ka potrafi w ogólnie przygotować, analizować i interpretować oraz prezentować wyniki ilościowych badań rynkowych	Student/ka potrafi w niezbędnym zakresie poprawnie przygotować, analizować i interpretować oraz prezentować wyniki ilościowych badań rynkowych	Student/ka potrafi w należyтым zakresie poprawnie przygotować, analizować i interpretować oraz prezentować wyniki ilościowych badań rynkowych	Student/ka potrafi w pełni poprawnie i sprawnie przygotować, analizować i interpretować oraz prezentować wyniki ilościowych badań rynkowych, a także potrafi oceniać badania oraz formułować własne opinie dotyczące podejmowania decyzji
EK_K06	Student/ka nie potrafi propagować uprawiania turystyki i rekreacji oraz doceniania jej znaczenia dla rozwoju społeczno-gospodarczego	Student/ka potrafi propagować uprawianie turystyki i rekreacji oraz docenia jej znaczenie dla rozwoju społeczno-gospodarczego w stopniu podstawowym	Student/ka potrafi w należyтым stopniu propagować uprawianie turystyki i rekreacji oraz docenia jej znaczenie dla rozwoju społeczno-gospodarczego	Student/ka potrafi w pełni propagować uprawianie turystyki i rekreacji oraz docenia jej znaczenie dla rozwoju społeczno-gospodarczego
EK_K07	Student/ka nie zna zasad i warunków aktywnego uczestniczenia w pracy grupowej, nie potrafi współpracować z grupą	Student/ka w podstawowym stopniu zna zasady i warunki aktywnego uczestniczenia w pracy grupowej oraz potrafi tę wiedzę w niewielkim zakresie wykorzystać we współdziałaniu z grupą	Student/ka w należyтым stopniu zna zasady i warunki aktywnego uczestniczenia w pracy grupowej oraz potrafi tę wiedzę umiejętnie wykorzystać we współdziałaniu z grupą	Student/ka w pełni zna zasady i warunki aktywnego uczestniczenia w pracy grupowej i w podstawowym stopniu kierowania niewielką grupą oraz potrafi tę wiedzę umiejętnie wykorzystać we współdziałaniu z grupą, przyjmując w niej rolę kierownicze

Weryfikacja efektów kształcenia	Symbole EK dla modułujących/przedmiotu						
	W01	W02	W03	U04	U05	K06	K07
Egzamin pisemny	X	X	X	X	X	X	
Egzamin ustny							
Zaliczenie pisemne							
Zaliczenie ustne							
Kolokwium pisemne							
Kolokwium ustne							
Test							
Projekt							
Praca pisemna	X	X	X	X	X	X	X
Raport							
Prezentacja multimedialna							
Praca podczas ćwiczeń	X	X	X	X	X	X	X
Inne (jakie?) – ...							

Wymiar godzinowy zajęć i pracy studenta	Stacjonarne	Niestacjonarne
1. Wykłady (wspólny udział nauczycieli akademickich i studentów)	10	10
2. Inne formy (wspólny udział nauczycieli akademickich i studentów)	20	20
3. Konsultacje z nauczycielem	10	10
Razem 1+2+3	40	40
4. Praktyki (realizowane samodzielnie przez studentów)	—	—
5. Praca własna studenta (w tym prace domowe i projektowe, przygotowanie się do zaliczenia/egzaminu)	35	35
Razem 4+5	35	35
SUMA 1+2+3+4+5	75	75
Łącznie punktów ECTS wg planu studiów	3	

Literatura podstawowa	<p>Kaczmarczyk S., <i>Badania marketingowe. Podstawy metodyczne</i>, PWE, Warszawa 2011 lub wcześniejsze – z lat 1999-2009 - wydania i wznowienia tego podręcznika o tytule: <i>Badania marketingowe. Metody i techniki</i>, PWE Warszawa.</p> <p>Kędzior Z. (red.), <i>Badania rynku. Metody, zastosowania</i>, PWE, Warszawa 2005.</p> <p>Mazurek-Łopacińska (red.), <i>Badania marketingowe. Teoria i praktyka</i>, PWN, Warszawa 2008.</p>
------------------------------	--

<p>Literatura uzupełniająca</p>	<p>Churchill G. A., <i>Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne</i>, PWN, Warszawa 2002.</p> <p>J. Garczarczyk, M. Mocek, <i>Badania marketingowe i prognozowanie w zarządzaniu firmą – ekspansja czy regres?</i>, w: (red.) K. Mazurek-Łopacińska, <i>Badania marketingowe – skuteczność w zarządzaniu przedsiębiorstwem</i>, Wyd. UE we Wrocławiu nr 97, Wrocław 2010.</p> <p>Kaczmarek M., Olejnik I., Springer A., <i>Badania jakościowe. Metody i zastosowania</i>, CeDeWu, Warszawa 2013.</p> <p>Kaczmarczyk S., <i>Zastosowania badań marketingowych</i>, PWE, Warszawa 2007.</p> <p>Kaden R. J., <i>Badania marketingowe</i>, PWE, Warszawa 2008.</p> <p>Kędzior Z., Karcz K., <i>Badania marketingowe w praktyce</i>, PWE, Warszawa 2007.</p> <p>M. Mocek, I. Olejnik, <i>Metoda wywiadu bezpośredniego - determinanty skuteczności</i>, w: (red.) J. Garczarczyk, <i>Ilościowe i jakościowe metody badania rynku. Pomiar i jego skuteczność</i>, Wyd. AE w Poznaniu, Poznań 2006.</p> <p>Pieczkolan R., <i>Informacja marketingowa</i>, PWE, Warszawa 2005.</p> <p>Prymom M., <i>Badania marketingowe w aspektach menedżerskich</i>, Wyd. UE we Wrocławiu, Wrocław 2009.</p> <p>Sagan A., <i>Badania marketingowe. Podstawowe kierunki</i>, Wyd. AE w Krakowie, Kraków 2004</p>
--	--