

## 1. Badanie rynku usług turystycznych i rekreacyjnych



WYŻSZA SZKOŁA HANDLU I USŁUG

W POZNANIU

### OPIS PRZEDMIOTU

<b>KIERUNEK</b>	<b>Turystyka i rekreacja</b>
<b>SPECJALNOŚĆ</b>	Menager ośrodka jeździeckiego
<b>TRYB STUDIÓW</b>	Stacjonarny / niestacjonarny
<b>SEMESTR</b>	3

<b>Nazwa przedmiotu</b>	<b>Badania rynku usług turystycznych i rekreacyjnych</b>	MPR_6_1
<b>Wymiar godzinowy poszczególnych form zajęć</b>	Studia stacjonarne – 30	
	Studia niestacjonarne – 30	
	• <b>wykłady</b>	Studia stacjonarne – 10 Studia niestacjonarne – 10
	• <b>inne formy</b>	Studia stacjonarne – 20 Studia niestacjonarne - 20

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

<b>Efekty kształcenia dla przedmiotu</b>			
<b>Numer</b>	<b>Efekty kształcenia, student/ka, który/a zaliczył/a przedmiot, potrafi:</b>	<b>Odniesienie efektów kształcenia dla programu</b>	<b>Odniesienie do efektów kształcenia dla obszaru</b>
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
	<b>Wykłady</b>	
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
	<b>Ćwiczenia</b>	
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 ilościowego badania rynku (praca w zespołach)	EK_U04 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	Student/ka potrafi ogólnie scharakteryzować główne	Student/ka potrafi ogólnie	Student/ka potrafi wszechstronnie scharakteryzować główne

	marketingowych oraz wskazać możliwości ich praktycznego wykorzystania	metody badań marketingowych oraz wskazać możliwości ich praktycznego wykorzystania	scharakteryzować główne metody badań marketingowych oraz wskazać możliwości ich praktycznego wykorzystania, a także scharakteryzować wybrane metody badań ilościowych	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 ogólne 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 należyłym 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 należyłym 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 należyłym 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 role 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
<b>Razem 1+2+3</b>	<b>40</b>	<b>40</b>
4. Praktyki (realizowane samodzielnie przez studentów)	—	—
5. Praca własna studenta (w tym prace domowe i projektowe, przygotowanie się do zaliczenia/egzaminu)	35	35
<b>Razem 4+5</b>	<b>35</b>	<b>35</b>
<b>SUMA 1+2+3+4+5</b>	<b>75</b>	<b>75</b>
<b>Łącznie punktów ECTS wg planu studiów</b>	<b>3</b>	

<b>Literatura podstawowa</b>	<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>
<b>Literatura uzupełniająca</b>	Churchill G. A., <i>Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne</i> , PWN, Warszawa 2002.

	<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>Pieczkiolan 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>
--	---