

KARTA PRZEDMIOTU DLA NABORU 2020/2021						
INFORMACJE OGÓLNE						
1. Nazwa przedmiotu kształcenia Badania i analiza rynku turystycznego						
2. Nazwa jednostki Wydział Nauk o Zdrowiu, Zakład Turystyki i Rekreacji						
3. Grupa treści kształcenia -						
4. Typ przedmiotu obowiązkowy						
5. Poziom studiów studia drugiego stopnia						
6. Liczba punktów ECTS 4						
7. Poziom przedmiotu średnio zaawansowany						
8. Rok studiów, semestr II rok, semestr IV – letni						
9. Liczba godzin w semestrze						
Wyk.	Ćw.	L*	Prj.	Pbn.	Zp.	Pr.
30						
10. Język wykładowy: polski						
11. Wykładowca (wykładowcy) Jarosław Żbikowski – dr						
INFORMACJE SZCZEGÓŁOWE						
12. Wymagania wstępne						
1) Znajomość podstawowych kategorii pojęciowych z zakresu ekonomiki turystyki, obsługi ruchu turystycznego						
2) Znajomość podstawowych kategorii pojęciowych z zakresu marketingu						
13. Cele przedmiotu						
C1 Wprowadzenie w problematykę badań i analiz rynku turystycznego						
C2 Zapoznanie z podstawowymi metodami badań rynku turystycznego oraz narzędzi wykorzystywanych w badaniach marketingowych						
C3 Zdobycie wiedzy z zakresu roli i znaczenia badań rynku turystycznego w skali międzynarodowej, krajowej, regionalnej i lokalnej						
C4 Wyposażenie w podstawowe umiejętności doboru metod i narzędzi badawczych w badaniach rynkowych oraz podstawowe umiejętności analizowania						
14. Efekty uczenia się w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych						
Student, który zaliczył przedmiot:						odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się
WIEDZA						
EU01 Student wykazuje wiedzę o rynku turystycznym i zjawiskach z nim związanych						K_W01, K_W02
EU02 Posiada wiedzę o stosowaniu metod i narzędzi badawczych w badaniach rynkowych						K_W02, K_W11
UMIEJĘTNOŚCI						
EU03 Student potrafi wykorzystać posiadaną wiedzę specjalistyczną do oceny rynku turystycznego – krajowego, regionalnego, lokalnego						K_U01, K_U02
EU04 Student potrafi wykorzystać posiadaną wiedzę i umiejętności do przeprowadzenia						K_U02, K_U17

podstawowych analiz rynku turystycznego	
KOMPETENCJE SPOŁECZNE	
EU05 Student jest gotowy do podejmowania racjonalnych i kompetentnych wyzwań zawodowych oraz kreowania swojej kariery osobistej	K_K05
15. Treści programowe	
Forma zajęć –laboratoria	
1. Istota i cel badań rynkowych/marketingowych 2. Zakres przedmiotowy i funkcje badań na rynku turystycznym 3. Przykładowe rodzaje badań rynku turystycznego 4. Struktura procesu badawczego 5. Planowanie badań marketingowych 6. Etapy i metody doboru próby badawczej 7. Formułowanie pytań i hipotez badawczych 8. Badania ilościowe – organizacja, narzędzia badawcze. Badania jakościowe – organizacja, narzędzia badawcze 9. Źródła pierwotne i wtórne 10. Analiza i interpretacja danych. Opracowanie raportu z badań 11. Organizacja badań marketingowych w przedsiębiorstwie turystycznym	
16. Narzędzia/metody dydaktyczne	
1. Prezentacje multimedialne	
2. Case study	
3. Analiza dokumentów, raportów z badań	
17. Sposoby oceny (F – formująca; P – podsumowująca)	
F1. Aktywny udział w zajęciach - dyskusja	
P1. Ocena przygotowanej przez studenta analizy wybranego rynku turystycznego	
18. Obciążenia pracą studenta	
forma aktywności	średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Godziny kontaktowe z nauczycielem**	30
Nakład pracy studenta	70
SUMA	100
SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS	4
DLA PRZEDMIOTU	
19. Literatura podstawowa i uzupełniająca	
Literatura podstawowa:	
1) Altkorn J. Marketing w turystyce, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006. 2) Badania marketingowe (pod red. J. Perenca), Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2001. 3) Badania marketingowe. Teoria i praktyka (pod red. K. Mazurek-Łopacińskiej), Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005. 4) Churchill G.A., Badania marketingowe. Podstaw metodologiczne, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002. 5) Sobko, R., Klonowska-Matynia, M. (2019). Determinanty popytu na produkt turystyczny. Przykład lokalnego rynku turystycznego. Zeszyty Naukowe Wydziału Nauk Ekonomicznych, 1(23), 89–108. 6) Panasiuk A.: Przyczynek do badań nad wpływem pandemii na stan gospodarki turystycznej. (2020)(w) Turystyka w naukach społecznych. K. Nessel (red). Ekonomia i finanse, t.3.,Instytut Przedsiębiorczości Uniwersytetu Jagiellońskiego, str. 55-70	
Literatura uzupełniająca:	
1) Kaczmarczyk S., Badania marketingowe. Metody i techniki, Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2003.	

- 2) Mynarski S., Badania rynkowe w przedsiębiorstwie, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 2001.
- 3) Panasiuk A., Marketing usług turystycznych, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006.

20. Formy oceny – szczegóły

Warunki uzyskania zaliczenia przedmiotu: zajęcia kończą się zaliczeniem z oceną

Student przygotowuje i przedstawia projekt (praca zespołowa) dotyczący analizy, charakterystyki związanej z wybranymi elementami rynku turystycznego, który oceniany jest w skali od 1 do 5 pkt.

Ocenie podlega również aktywność na zajęciach, umiejętność pracy w zespole, obecność na zajęciach

21. Inne przydatne informacje o przedmiocie

1. Bezpośrednich informacji o problematyce zajęć i treściach programowych udziela Prowadzący w trakcie zajęć i podczas konsultacji
2. Zajęcia odbywać się będą w PSW w Białej Podlaskiej
3. Zajęcia odbywać się będą zgodnie z aktualnym planem zajęć
4. Konsultacje odbywać się będą zgodnie z obowiązującym terminarzem

* L – laboratorium (w przypadku zajęć z języka obcego oznacza lektorat)

** – Zajęcia prowadzone z bezpośrednim udziałem nauczyciela akademickiego lub innej osoby prowadzącej zajęcia **oraz konsultacje**